



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PRÁVA

**Elektronická kontraktace a aukční systémy**

Electronic Contract Conclusion and Auction Systems

Student:

Bc. Jan Brhel

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Michal Kozieł

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra práva

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jan Brhel**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T011 Ekonomika a právo v podnikání  
Téma: **Elektronická kontraktace a aukční systémy**  
**Electronic Contract Conclusion and Auction Systems**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Historie a druhy elektronických aukčních systémů
  3. Legislativa
  4. Problémy v elektronické kontraktaci a možnosti řešení
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

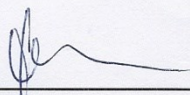
- CVRČEK, František. *Právní informatika*. 1. vyd. Praha: Ústav státu a práva AV ČR, 2010. 371 s. ISBN 978-807-3802-684.
- MAISNER, Martin. *Základy softwarového práva*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 339 s. ISBN 978-80-7357-638-7.
- POLČÁK, Radim. *Právo a evropská informační společnost*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009. 202 s. ISBN 978-802-1048-850.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

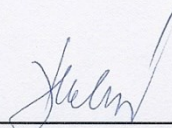
Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Koziel**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014



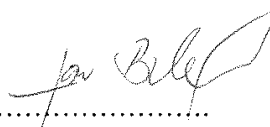
JUDr. Bohuslav Halfar  
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech grafů a tabulek, vypracoval samostatně.  
Přílohy číslo 1 a 2 jsem samostatně doplnil.“

.....  
V Ostravě dne 23. 5. 2014

  
.....

Bc. Jan Brhel

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval všem, kteří mi byli při psaní této diplomové práce nápomocni. Především vedoucímu mé práce Mgr. Michalovi Kozielevi. za odborné vedení, poskytování věcných připomínek a konzultace. Dále svému oponentovi Ing. Adamovi Binarovi za vytvoření posudku.

Poděkování patří zejména mé rodině za vytvoření optimálních podmínek a podporu během celého vysokoškolského studia.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Historie a druhy elektronických aukčních systémů .....</b>	<b>7</b>
2.1	Elektronické podnikání .....	7
2.1.1	Elektronický obchod .....	8
2.1.2	Druhy elektronického obchodování .....	9
2.1.3	Způsob placení při elektronickém obchodování .....	12
2.2	Aukční systémy .....	17
2.2.1	Typy aukcí .....	19
2.2.2	Aukce v praxi .....	20
<b>3</b>	<b>Legislativa .....</b>	<b>25</b>
3.1	Úprava v české legislativě .....	25
3.1.1	Právní jednání.....	27
3.1.2	Proces elektronické kontraktace .....	32
3.1.3	Nejpoužívanější druhy elektronických smluv .....	36
3.1.4	Specifika spotřebitelských smluv .....	38
3.1.5	Další změny v novém občanském zákoníku .....	40
3.1.6	Právní regulace elektronických aukčních systémů.....	41
3.2	Mezinárodní aspekty elektronického obchodu .....	45
3.2.1	Rozhodné právo.....	46
3.2.2	Soudní příslušnost .....	47
3.2.3	Výkon rozhodnutí.....	47
<b>4</b>	<b>Problémy v elektronické kontraktaci a možnosti řešení.....</b>	<b>48</b>
4.1	Výzkum cílený na názory a znalosti v oblasti internetového obchodování.....	48
4.1.1	Cíl průzkumu.....	48
4.1.2	Způsob sestavení otázek .....	49

4.1.3	Metodologie sběru dat .....	49
4.1.4	Výsledky jednotlivých odpovědí .....	51
4.1.5	Shrnutí výsledků .....	60
4.2	Zjištěné problémy a možnosti řešení .....	61
4.2.1	Digitální identita .....	61
4.2.2	Inteligentní agenti .....	63
4.2.3	Nekomplexní právní úprava .....	63
4.2.4	Zneužití osobních údajů .....	64
4.2.5	Možnost vrácení zboží u spotřebitelských smluv .....	65
4.2.6	Mezinárodní aspekt .....	66
4.2.7	Podvody s bílými koňmi .....	67
4.2.8	Základní pravidla nakupování na internetu .....	68
5	<b>Závěr .....</b>	<b>70</b>

#### **Seznam použitých zdrojů**

#### **Seznam zkratk**

#### **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

#### **Seznam příloh**

#### **Jednotlivé přílohy**

# 1 Úvod

Elektronická kontraktace je v dnešní době velmi využívaným nástrojem ke vzniku smluvních vztahů. Lidé stále více preferují uzavírání smluv pomocí elektronických prostředků, zejména v oblasti nakupování na internetu. Internetová síť, ke které má podle nejrozličnějších statistik přístup více než třetina světové populace, se dá bez nadsázky označit za jeden z největších vynálezů minulého století, jenž svým uživatelům usnadňuje každodenní život. Stále častěji je preferován nákup z pohodlí domova na e-shopu nebo na elektronické aukci před fyzickou návštěvou kamenného obchodu nebo přímým osobním kontaktem s obchodním partnerem. Elektronické uzavírání smluv a obchodování přes internet jsou dynamicky rostoucí oblasti, ve kterých se díky neustálým změnám a technickému pokroku objevují stále nové možnosti, ale také související problémy.

Cílem práce je seznámit čtenáře s vývojem elektronického obchodování a aukčními systémy, související právní úpravou, zjistit časté problémy v této oblasti a vyhledat možnosti řešení těchto problémů.

Diplomová práce se skládá ze tří částí. V prvních dvou kapitolách je vymezen obecný rámec a teoretické koncepty dané problematiky. Poslední kapitola je zaměřena na aplikaci získaných poznatků, je proveden rozbor elektronické kontraktace v praxi a nastíněny možnosti řešení zjištěných problémů. Při zpracování práce je použita metoda analýzy právních předpisů, odborné literatury, článků a ostatních informačních zdrojů, které se týkají této oblasti. Následně je provedena syntéza získaných informací. Ve třetí kapitole je využita metoda dotazníkového výzkumu a metoda statistického zpracování dat.

První kapitola je věnována vymezení základních pojmů souvisejících s elektronickou kontraktací a jejímu historickému vývoji. Jsou zde popsány základní druhy elektronického obchodování, způsoby placení elektronickou cestou a vyjmenovány nejznámější typy aukčních systémů. Ve druhé kapitole je popsána právní úprava elektronické kontraktace a aukčních systémů v České republice a v rámci Evropské unie. Zaměřeno je primárně na českou legislativu, zejména rozbor nového občanského zákoníku a změn, které s jeho účinností od 1. ledna 2014 nastaly. Druhá část této kapitoly je věnována mezinárodnímu aspektu elektronické kontraktace. Popsány budou tři základní problematické otázky, tedy rozhodné právo, soudní příslušnost a výkon rozhodnutí. V poslední kapitole budou uvedeny výsledky průzkumu zaměřeného na povědomí a znalosti mladé generace



v oblasti internetového obchodování. Na základě těchto výsledků a zjištěných poznatků autora během studování dané problematiky budou vyjmenovány problémy elektronické kontraktace a navrženy možnosti řešení.

## 2 Historie a druhy elektronických aukčních systémů

Historie a vývoj elektronické kontraktace jsou spjaty s vývojem samotného internetu, jehož počátky sahají do roku 1969, kdy vznikla první síť dálkově spojující jednotlivé počítače. Tato síť dostala jméno ARPANET, spravoval ji Pentagon a tvořily ji čtyři propojené počítače v různých částech USA. Největší rozmach internetu odstartoval v 90. letech minulého století, kdy vznikl prototyp prvního WWW serveru, a následující rok byly spuštěny první webové stránky. Počet uživatelů rapidně rostl a začaly vznikat servery jako Amazon, eBay nebo Google. Po přelomu tisíciletí došlo k prasknutí tzv. internetové bubliny a mnoho internetových společností zaniklo, počet uživatelů ovšem nadále rostl. V roce 2003 spustil Mark Zuckerberg dnes nejnavštěvovanější sociální síť Facebook a o dva roky později byl zprovozněn server Youtube. K velkému rozmachu internetu došlo s příchodem chytrých mobilních telefonů. V současnosti se odhady počtu obyvatel s přístupem na internet pohybují okolo 2,5 miliard, což představuje více než třetinu světové populace. [8], [10]

### 2.1 Elektronické podnikání

S rozvojem internetu docházelo k postupnému rozšiřování nového fenoménu – elektronického podnikání (e-business). Jako elektronické podnikání se označuje realizace podnikatelských procesů, která využívá elektronických systémů a informačních technologií. Může se jednat o prodej zboží, poskytování služeb, provozování aukčních serverů či o jakoukoli další podnikatelskou aktivitu. Elektronické podnikání se tedy od klasického podnikání liší zejména ve využívání informačních systémů a informačních technologií. [4]

Vývoj elektronického podnikání úzce souvisí s vývojem elektronických zařízení a komunikačních technologií. V průběhu druhé poloviny 20. století docházelo k rapidnímu technickému pokroku v oblasti hardwaru a softwaru. Za nejdůležitější prvky, které pomohly k rozvoji elektronického obchodování, lze označit především zavedení faxu, rozvoj internetu, využití e-mailu a transfer dat v elektronické podobě na úrovni aplikačního softwaru<sup>1</sup>. [4]

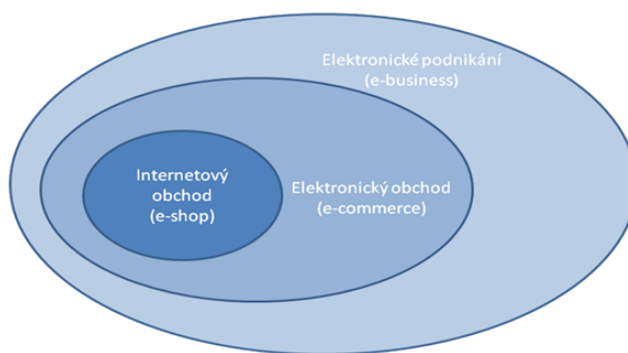
Elektronické podnikání je v širším významu chápáno jako oblast, do které patří využívání informačních systémů a technologií při jakékoli podnikatelské činnosti. Dílčí

---

<sup>1</sup> tzv. EDI (Electronic Data Interchange) – přenos elektronických informací, který probíhá plně automaticky bez lidského zásahu. Jedná se například o data související s účetnictvím, elektronickými platbami či skladovou evidencí.

oblastí elektronického podnikání je elektronické obchodování (e-commerce), do které patří internetové obchody (e-shopy), respektive konkrétní webové servery. Popsané schéma elektronického podnikání znázorňuje uvedený obrázek 2.1. [11]

*Obrázek 2.1: Části elektronického podnikání*



*Zdroj:[37]*

### **2.1.1 Elektronický obchod**

Elektronický obchod, neboli e-commerce, je termín, který definuje okruh vztahů, které zahrnují nabídku a prodej zboží a služeb pomocí elektronických komunikačních prostředků. Jedná se tedy o činnosti, kdy dochází pomocí internetové sítě k uzavírání smluvního závazkového vztahu, jehož předmětem je ve většině případů nákup a prodej zboží či služeb. [6]

První elektronické obchody byly sjednávány v průběhu 70. let dvacátého století, kdy začaly bankovní instituce využívat elektronickou síť k rychlému převodu finančních prostředků mezi jednotlivými subjekty. Termín e-commerce se ovšem začal častěji používat až začátkem 90. let spolu s rozšířením internetu a elektronické pošty. V devadesátých letech tak uzavírání smluv elektronickými prostředky začala využívat i širší veřejnost. Rozvoj internetu nebyl jediným impulsem k rozšíření elektronického obchodování. Výraznou roli sehrál rychlý počtu osobních počítačů v běžných domácnostech. Významným milníkem byl rok 2000, kdy došlo k prasknutí tzv. internetové bubliny a zároveň byla v témže roce přijata Směrnice 2000/31/ES o některých aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu. Tato směrnice definovala základní právní rámec pro vývoj v oblasti e-commerce v rámci Evropského společenství a pomohla odstranit překážky jejího rozvoje na

společném evropském trhu. Na tuto směrnici posléze navázaly směrnice další, které byly postupně implementovány do české legislativy. [6]

Z hlediska právní terminologie může být termín e-commerce vymezen jako okruh právních vztahů, které vznikají při uzavírání závazkových vztahů prostřednictvím elektronických prostředků. Prostředkem se rozumí zejména internet, elektronická pošta a mobilní telefon. V posledních letech se vytvořil určitý fenomén konvergence těchto elektronických prostředků. Internet lze ve spojení s počítačem, notebookem nebo tabletem použít k telefonování a posílání SMS zpráv stejně tak jako mobilní telefon může být využit k procházení internetových stránek. Tento fenomén stírá rozdíly mezi jednotlivými telekomunikačními prostředky, čímž dochází k aplikaci regulace plynoucí z právních předpisů upravujících elektronické obchodování spolu s právními instrumenty, které se týkají regulace elektronické komunikace. [6]

### **2.1.2 Druhy elektronického obchodování**

Elektronické obchodování je běžně rozdělováno podle povahy transakcí a vztahů mezi zúčastněnými subjekty. Mezi základní subjekty patří *zákazníci* (běžní spotřebitelé), *firmy* (obchodní společnosti nabízející výrobky, zboží či služby) a *orgány státní a veřejné správy*. Následující výčet uvádí základní formy elektronického podnikání podle vztahů mezi jednotlivými účastníky. [7]

#### **B2B (Business to Business)**

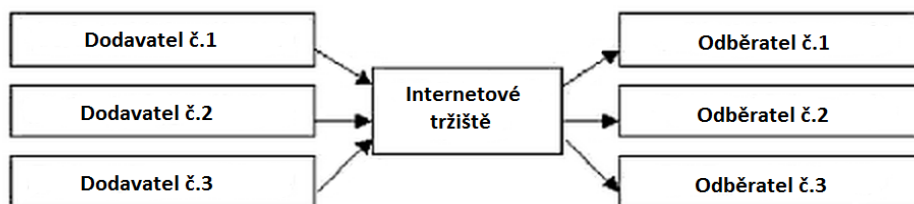
Jedná se o vztahy mezi dvěma podnikatelskými subjekty, pomocí kterých se uskutečňuje obchod se zbožím za účelem dalšího prodeje. Často se v odborné literatuře uvádí jako objemově nejvýznamnější oblast elektronického podnikání. Výměna informací a dat je prováděna pomocí informačních systémů, přičemž velmi záleží na úrovni samotného systému. [4]

V kategorii B2B jsou dvě základní skupiny trhů – E-infrastruktura a E-tržiště. Elektronická infrastruktura se primárně skládá z logistiky, správy sítě, outsourcingu procesů a atp. [7]

Mezi dokonalejší systémy se řadí tzv. *elektronické tržiště*, kdy informační systém usiluje o rovnováhu mezi nabídkou a poptávkou a provádí jejich agregaci. Do tohoto systému

patří i internetové aukce, kdy řada dodavatelů nabízí řadě odběratelů určitý produkt či službu prostřednictvím zprostředkovatele, který svou činnost provádí za úplatu. Zprostředkovatelem je například výkonný počítač, ke kterému se účastníci připojí a komunikují pomocí webového rozhraní. Počítač má roli licitátora, vyhodnocuje nabídky s poptávkami a nachází nejvýhodnější shodu. Model internetového tržiště zobrazuje následující obrázek 2.2. [4]

*Obrázek 2.2: Model internetového tržiště*



*Zdroj: [4](vlastní úprava)*

## **B2C (Business to Consumer)**

Tato zkratka označuje vztahy mezi firmami a konečnými spotřebiteli. Na rozvoj obchodování B2C má nejvyšší vliv vývoj informačních technologií a informačních systémů, zejména rozšiřování připojení k internetu mezi obyvatelstvem. Důležité je nejenom samotné rozšiřování internetového připojení, ale také růst připojovací rychlosti. Čím rychleji mohou obyvatelé procházet internetové stránky, tím snáze mohou komunikovat s podnikatelskými subjekty. V dnešní době je velice důležitý multimediální obsah, který je často náročný na přenos dat, a bez rychlého internetu je jeho zobrazení problematické. [4]

Průběh B2C obchodu probíhá tak, že spotřebitel navštíví internetové stránky firmy provozující obchod a vybírá si zboží podle uvedených fotografií, videí, animací, textového popisu a ceny. Pokud si vybere, vloží zboží do virtuálního košíku a nakupuje dále nebo přejde k zaplacení k pomyslné pokladně, která je plně automatická. Spotřebitel zkontroluje obsah svého košíku a vybere způsob placení a dodání zboží. Po vyplnění údajů potřebných pro dodání (jméno, adresa, e-mail, telefon) systém vygeneruje účet a vyžádá si autorizaci od kupujícího. Faktura za zakoupené zboží je ve většině případů také zaslána na zákazníkův email, který nabízí i možnost storna objednávky.

U elektronického podnikání B2C je potřeba promyslet, jaký druh zboží, výrobků či služeb chce firma prodávat. Ideální je sortiment, jenž lze distribuovat výhradně elektronickou cestou prostřednictvím internetu. Jedná se například o poskytování poradenských

a konzultačních služeb, provozování internetového obchodu s hudbou a filmy nebo prodej softwaru, který si spotřebitel po zakoupení může stáhnout přímo z webového serveru. U těchto typů elektronického podnikání poté odpadají náklady, které by firma musela platit, pokud by provozovala klasický kamenný obchod. Na druhou stranu je výše zmíněného sortimentu (hudba, filmy, software) často diskutovaná otázka ochrany autorských práv a šíření nelegálního obsahu. Pokud si například hudební album zakoupí přes internet jeden spotřebitel a následně skladby poskytne třetím osobám, dochází k výraznému snížení efektivity celého podnikání. [4]

### **B2G (Business to Government)**

Elektronické obchodování B2G zahrnuje transakce mezi podnikatelskými subjekty a vládou. Patří zde zejména zadávání veřejných zakázek, udělování licencí a další podobné činnosti. Dochází ke komunikaci firmy na straně jedné a instituce jako například zdravotní pojišťovny, finanční úřady nebo sociální úřady na straně druhé. Účinná a rychlá komunikace s veřejnými institucemi usnadňuje činnost firmy k orgánům státní správy. Podnikatelům lze elektronickou cestou usnadnit například podání daňového přiznání, žádostí, výkazů atp. [7]

Ministerstvo vnitra poskytuje na serveru *portal.gov.cz* celou řadu užitečných informací, které mohou firmy (ale také občané) využít. Elektronicky dostupné jsou například výpisy z Obchodního rejstříku, Insolventního rejstříku, Rejstříku trestů právnických osob, věstníky státních organizací nebo informace o veřejných zakázkách a dražbách.

### **C2C (Consumer to Consumer)**

Toto označení představuje vztahy mezi konečnými spotřebiteli, jde tedy o vztahy dvou nepodnikatelských subjektů. Do této kategorie je možné zařadit internetové inzerce na webových serverech, burzy, trhy apod. Především se jedná o nákup a prodej použitého zboží bez zprostředkovatele. V případě, že by byla do interakce zapojena i třetí osoba v podobě zprostředkovatele (provozovatel elektronického tržiště, internetové aukce), který by své služby poskytoval za poplatek, jednalo by se o vztah B2C. [4]

### **C2G (Consumer to Government)**

Vztah podobný jako u typu B2G, ale na rozdíl od něho zde místo firem figurují občané. Jedná se tedy o vztahy mezi konečnými spotřebiteli a orgány státní správy. V praxi se jedná zejména o zajištění platby daní, obstarávání povolení nebo změny v evidencích

majetku. Stejně jako podnikatelské subjekty, tak i občané mohou bezplatně využívat portál veřejné správy, který je dostupný na adrese portal.gov.cz. Naleznou zde užitečné informace o struktuře jednotlivých státních úřadů, rady při řešení životních situací nebo výpis z Registru obyvatel. [4]

Mimo tyto základní oblasti elektronického podnikání se v literatuře objevují také typy B2E nebo G2G. Model **B2E (Business to Employee)** zobrazuje vztah mezi firmami a jejich zaměstnanci. Jedná se zejména o interní komunikační síť, poskytování vzdělávacích kurzů a různé benefitové programy. Dobré vztahy mezi zaměstnanci a firmou pomáhají ke zvýšení produktivity práce, jednotnému řízení, zmenšení fluktuace zaměstnanců a zvýšení jejich motivace. Označení **G2G (Government to Government)** označuje vztahy mezi vládními organizacemi, úřady a autoritami a jinými vládními organizacemi, úřady a autoritami. [7]

### 2.1.3 Způsob placení při elektronickém obchodování

S vývojem elektronického obchodování souvisí nejen rozvoj komunikačních prostředků na dálku, ale také rozvoj platebních nástrojů. Používané platební instrumenty by měly odrážet charakter elektronického obchodování, zejména skutečnost, že k uzavření transakce a následné platbě dochází za fyzické nepřítomnosti jejich účastníků. Nástroje platby používané během e-commerce by měly mít následující vlastnosti. Mělo by se jednat o:

- všeobecně přijatelný platební instrument,
- nástroj s minimalizovaným rizikem zneužití,
- nástroj umožňující uskutečnění platby v reálném čase,
- nástroj, který lze využít s minimálními finančními náklady. [6]

#### Standardní platební nástroje

Na základě výše definovaných vlastností lze tvrdit, že ne všechny v současnosti využívané možnosti platby při elektronickém obchodování splňují uvedená kritéria. Jedná se především o placení způsoby, které byly využívány ještě před nástupem elektronického obchodu. Mezi tyto standardní nástroje patří **platba při převzetí zboží** (na dobírku) a **platba převodem** peněz na bankovní účet.

Velmi využívanou možností platby v České republice je platba dobírkou. Internetové obchodování má stále mnoho lidí spojené s určitou nejistotou a obavami, zejména pokud se

jedná o doručení zboží. Platba na dobírku při převzetí zboží na poště se dá označit za nejjistější variantu platby z pohledu zákazníka. Nevýhoda platby na dobírku je zvýšená cena z důvodu vstupu poštovního. Platba převodem patří také mezi nejvyužívanější možnosti zaplacení za nakoupené zboží, v poslední době ale popularita této varianty klesá. Výhodou on-line platby bankovním převodem je cena poplatků za převod a z pohledu obchodníka skutečnost, že zboží odesílá až po připsání peněz na účet.

Nevýhodou standardních platebních nástrojů je nejistota jedné ze stran obchodní transakce. V případě prodávajícího vzniká nejistota, jestli mu bude po odeslání prodaného zboží zákazníkovi zaplacen. Na druhou stranu v případě kupujícího při platbě předem vzniká nejistota, jestli mu zakoupené zboží bude doručeno. Tímto je značně narušena flexibilita standardních platebních nástrojů a postupem času vznikla potřeba najít platební instrumenty, které by eliminovaly jejich nevýhody, zejména nutnost uskutečnění platby v reálném čase. Vznikly tedy platební prostředky specifické pro e-commerce, které budou popsány v následujícím textu. [6]

### **Platba kartou on-line**

Placení prostřednictvím platebních karet je v současnosti zřejmě nejvyužívanější formou úhrady v rámci e-commerce. Za hlavní důvody k využívání tohoto způsobu placení lze označit velké rozšíření platebních karet u široké veřejnosti a skutečnosti, že jsou snadno využitelné při převodu peněz bez fyzické přítomnosti obou stran. Na druhou stranu se tato výhoda může v určitých situacích ukázat jako nevýhoda, jelikož usnadňuje možnost zneužití platební karty. Toto riziko vede k nejrůznějším snahám o jeho minimalizaci. Jedná se například o omezení použitelnosti platební karty či nutnost předchozí autorizace všech plateb prostřednictvím potvrzení apod. [6]

### **E-money**

Nápad na vznik elektronických peněz (E-money) vznikl de facto s příchodem elektronického obchodu. Největším důvodem pro zavedení E-money byl požadavek na jejich využívání při platbách na internetu. Elektronické peníze měly usnadnit uskutečnění finančních závazků, které plynou z elektronických transakcí. Podle Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/110/ES o přístupu k činnosti institucí elektronických peněz, o jejím výkonu a o obezřetostním dohledu nad touto činností, lze E-money definovat jako peněžní hodnotu, která:



- je uchována elektronicky,
- je pohledávkou za vydavatelem elektronických peněz,
- je vydána oproti přijetí reálných peněžních prostředků, přičemž hodnota nesmí být nižší, než hodnota vydávaných elektronických peněz,
- je přijímána jinými osobami než vydavatelem elektronických peněz. [6]

Elektronické peníze jsou distribuovány a předávány jejich vydavatelem ve formě elektronické informace na elektronickém médiu, v počítači nebo v elektronickém čipu. Za e-money nejsou považovány věrnostní a slevové poukazy na nákup zboží nebo služeb určitého dodavatele. Takto zaznamenaná informace o uložených E-money je považována za alternativu k reálným mincím nebo bankovkám. E-money lze poté snadno převádět a využívat při elektronickém platebním styku a uskutečňovat platby v reálném čase. Tímto mizí riziko nezaplacení ze strany kupujícího, jelikož prodávající obdrží platbu za zboží ihned po nákupu. Systém elektronických peněz může navíc fungovat v jakémkoli státě světa a v jakékoli měně. [6]

### **Platba prostřednictvím třetích stran**

Institut důvěrných třetích stran při elektronických transakcích je v současnosti jedním z nejvyužívanějších způsobů úhrady přes internet. Celosvětově nejrozšířenějším zprostředkovatelem těchto transakcí je systém PayPal. Tento systém umožňuje přesuny peněz mezi účty, které jsou identifikovány pomocí emailových adres. Každý uživatelský účet na PayPal je propojen s jednou či více platebními kartami. Uživatel musí v nastavení svého profilu uvést číslo své platební karty, systém poté strhne malou částku z bankovního účtu. V rámci této částky je na bankovním výpisu uveden kód, kterým se následně musí v systému karta aktivovat. Tato částka je vrácena při první transakci přes PayPal. Po autorizaci je možné platit přes PayPal na mnoha internetových obchodech nebo aukčních serverech po celém světě.

PayPal a jiné obdobné systémy k placení na internetu fungují na základě existence tzv. vypořádacího centra, kterému důvěřují obě strany transakce. Zákazník platící za zboží či službu musí poskytnout třetí straně (vypořádacímu centru) informace o své platební kartě a prodejce zároveň spoléhá na to, že pokud je převod schválen třetí stranou, může jej považovat za uhrazený. Princip platby prostřednictvím třetích stran je založen na skutečnosti masového rozšíření platebních karet. Zároveň ale existuje velká obava ze strany veřejnosti z možného zneužití karty při placení v rámci e-commerce. Jednou z nevýhod tohoto

platebního nástroje je, že nakupující i prodávající jsou ve smluvním vztahu s konkrétní třetí stranou. V případě, že by se třetí strana dostala do problémů a nebyla schopna dostát svým závazkům, vznikla by na trhu nejistota a možná neochota subjektů tento platební instrument používat. [6]

Velkou výhodou systému PayPal je možnost provádět transakce se zahraničními subjekty s minimálními náklady. Uživatel, který PayPal využívá, může například zaplatit z České republiky pařížské taxi nebo objednané zboží na zahraničním internetovém obchodě či aukčním serveru. Při platbě v cizí měně se částka automaticky přepočítá denním kurzem banky. K rozvoji plateb přes systém PayPal výrazně přispěla aukční internetová síť eBay, o které bude pojednáno v další kapitole. [48]

### **Platba prostřednictvím poskytovatele telekomunikačních služeb**

K vypořádání finanční transakce prostřednictvím poskytovatele telekomunikačních služeb dochází v situaci, kdy má poskytovatel kromě běžné smlouvy se svým zákazníkem i smlouvu s poskytovatelem zboží nebo služeb. V situaci, kdy zákazník prostřednictvím poskytovatele telekomunikačních služeb uhradí platbu za zboží či službu od třetí strany (prodávajícího), dochází k situaci, kdy je poskytovatel vůči prodejci v postavení věřitele ve vztahu k závazku, který vznikl rozhodnutím zákazníka o nákupu. Zákazník je poté ve věřitelském postavení vůči poskytovateli telekomunikačních služeb. [6]

Využívanou možností placení pomocí mobilních operátorů jsou také tzv. prémiové SMS, pomocí kterých je možno platit za vyzváněcí tóny, tapety či hry do mobilu nebo také uhradit lístek na městskou hromadnou dopravu. Jedná se o platbu, ke které dochází při odeslání SMS na určené telefonní číslo a operátor poté převede obdržené peníze na účet obchodníka. Této službě byla před lety předpovídána velká budoucnost a rozšíření do internetových obchodů. V oblasti e-shopů se tato domněnka ovšem nepotvrdila, především z důvodů vysokých poplatků, které si účtují telefonní operátoři za zprostředkování služby, a také malý rozsah plateb. [47]

Velmi časté je i použití tzv. DMS, tedy dárcovských SMS, kdy je mezi dárce a obdarovaným uzavřena darovací smlouva a poskytovatel telekomunikačních služeb v tomto vztahu figuruje pouze jako poskytovatel technické infrastruktury. DMS se hojně využívají v případě živelných katastrof, válečných konfliktů a dalších krizových událostí. [6]

## Bitcoin

Bitcoin je alternativní měna, která se dnes stává globálním fenoménem a trendem doby. Samotný detailní rozbor tohoto fenoménu by vystačil na celou diplomovou práci, proto budou zmíněny pouze základní informace o této možnosti digitální platby.

Základ Bitcoinové sítě vytvořil v lednu 2009 Satoši Nakamoto, což je s největší pravděpodobností pseudonym skutečného člověka nebo i skupiny lidí. Cena Bitcoinu vyjádřena v amerických dolarech byla tehdy prakticky nulová a nikdo o ně neměl zájem. V roce 2010 se uskutečnily první transakce a Bitcoin měl menší hodnotu než jeden americký cent. Cena ovšem posléze rychle rostla a v následujícím roce již dosáhla úrovně 31 dolarů. Jeho kurz v roce 2013 vzrostl ze 40 na 1 000 dolarů a Německo jej uznalo za oficiální digitální měnu. V současnosti se platí za jeden Bitcoin více než 18 tisíc českých korun, existuje ovšem možnost zakoupit jakýkoli jeho zlomek. [13]

Nové BitCoiny vznikají tzv. těžbou, která spočívá v počítačovém řešení matematických úloh, které generuje bitcoinová síť. Tyto úlohy jsou velmi náročné a běžnému počítači může trvat několik let, než vytěží jediný Bitcoin. Z tohoto důvodu BitCoiny těží celé skupiny s výkonnými počítači a získané BitCoiny si poté mezi sebou dělí. Zásadním faktorem je skutečnost, že počet Bitcoinů je limitován. Je dáno maximální možné množství, necelých 21 miliónů. [34]

Platba u obchodníka probíhá následujícím způsobem. Prodejce má na svém počítači nainstalovanou bitcoinovou peněženku. Zákazník si vybere zboží v určité hodnotě, která se zadá do aplikace a ta vygeneruje QR kód, jenž si klient načte mobilem. Ten pomocí další aplikace ihned odešle příkaz k platbě a prodejce během několika vteřin obdrží informaci, že platba byla úspěšně provedena. Aby mohl uživatel se svými bitcoiny disponovat, musí si tedy zřídit elektronickou peněženku na svém počítači, notebooku, tabletu či v smartphonu. Poté je třeba zaslat peníze na zvolenou elektronickou burzu, kde se s BitCoiny obchoduje, a nakoupit je. Další možností pořízení této měny je využít řadu bitcoinových bankomatů. V České republice byl v únoru 2014 zprovozněn Bitcoinový bankomat v pražských Holešovicích. Platit s BitCoiny lze u obchodníků po celém světě a počet prodejních míst přijících BitCoiny neustále stoupá. [13]

Hlavní ideou bitcoinové sítě je svoboda a využití nových technologických možností s cílem vytvořit celosvětový digitální měnový systém. Jedná se o měnu, která je nezávislá

na centrální autoritě (nepodléhá regulaci Centrálních bank jednotlivých států) a není s ní tedy možné jednostranně manipulovat. Obrovskou praktickou výhodou je skutečnost, že se jedná o celosvětovou měnu. Čech cestující do USA, Ruska či Velké Británie nemusí řešit otázku výměny peněz a ztrátu pramenící z poplatků za směnu. Stačí mu pouze jeho smartphone s nainstalovanou bitcoinovou peněženkou a může cestovat kamkoli bez starostí o směnárny. Výhodné je také, že BitCoiny jsou neinflační peníze, jelikož jejich počet je jednoznačně omezen. [35]

Velkou nevýhodou BitCoinu je skutečnost, že v případě krádeže a prolomení hesla k uživatelské bitcoinové peněžence tento uživatel přijde nevratně o všechny své BitCoiny. O to uživatel přijde také v případě, kdy ztratí svůj digitální podpis nebo k němu zapomene heslo. Další nevýhodou je zatím nízká rozšířenost obchodů, které by BitCoiny přijímaly a fakt, že je závislý na internetu. Bez přístupu na internet není možné provádět transakce a v případě kolapsu internetové sítě, což je ovšem velmi nepravděpodobné, by skončil také BitCoin. V budoucnosti může dojít k tomu, že některé státy označí tuto měnu za nelegální nebo ji budou chtít kontrolovat. [13]

## **2.2 Aukční systémy**

Aukce se dá definovat jako tržní mechanismus, který vyrovnává nabídku s poptávkou. Synonymem pro pojem aukce je dražba. Pro aukce je charakteristická skutečnost, že průběh vytváření ceny je explicitní, což znamená, že pravidla, na základě kterých se tvoří konečná cena, jsou předem známa všemi účastníky. Aukce jsou využívány pro obchodování s nejrůznějšími předměty. Využívají se v rozmanitých oblastech od prodeje květin, přes prodej uměleckých předmětů po prodej emisních povolenek. Aukce jsou často upřednostňovány před ostatními tržními mechanismy kvůli své otevřenosti, spravedlivosti a dosahování ekonomicky efektivních výsledků. Teorie aukcí je velmi důležitá součást ekonomie. Dobrá aukční teorie umožňuje určit rozdíl mezi úspěšnými a neúspěšnými aukcemi a získané poznatky aplikovat v ostatních ekonomických oblastech. [2]

Aukce mají dlouhou historii, první dochované zmínky se datují do dob starověkého Řecka, kde docházelo k veřejným dražbám žen jakožto manželek. Bylo dokonce považováno za nelegální prodat ženu k tomuto účelu jiným způsobem než pomocí aukce. Krásné ženy byly objektem velmi usilovného boje zámožných mužů, ceny se v takových případech často šplhaly do astronomických výšek. Ve starověkém Římě byly velmi oblíbené dražby otroků

a válečné kořisti. Oprávněná osoba, která řídila průběh, začínala aukci zabodnutím oštěpu do země. Později se ujal využití tzv. aukční paličky. [36]

V minulosti aukce probíhaly na určeném místě mezi účastníky, kteří se v daný čas na toto místo dostavili. Elektronických aukcí se mohou účastnit zájemci z celého světa, kteří mají přístup k internetovému připojení. Mezi nejoblíbenější a nejvyužívanější elektronické aukční servery patří spotřebitelské aukce B2C. K nejznámějším spotřebitelským internetovým aukčním serverům patří bez pochyby americký gigant eBay a v tuzemsku poté zejména Aukro.cz.

V dnešním světě jsou aukce pořádány se záměrem uskutečnit velké množství obchodních transakcí a nevyužívají je pouze soukromé subjekty. Vlády jednotlivých států je často využívají například při prodeji státních dluhopisů, těžebních licencí, při privatizaci podniků a veřejných zakázek, které jsou přidělovány prostřednictvím nákupních aukcí.

Při obchodování v rámci aukcí vystupují nejrůznější subjekty. **Kupující** je fyzická nebo právnická osoba, která má zájem o koupi nabízeného předmětu. **Prodávající** může být rovněž jakákoli fyzická či právnická osoba, která má zájem o prodej určitého předmětu. Třetím ze základních subjektů je **dražitel**, který aukci organizuje a má na ni svůj zájem. Držitelem může být prodávající, kupující nebo třetí strana (například Aukro nebo eBay). [2]

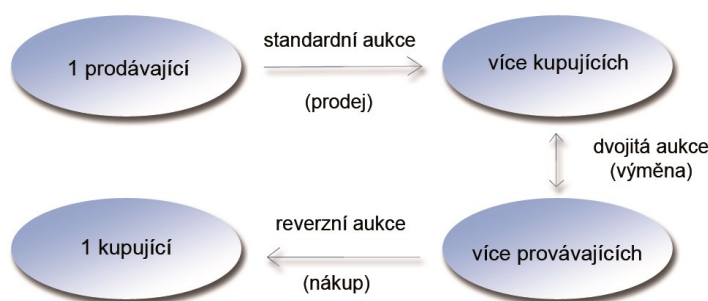
**Objektem** je to, co se v rámci dražby kupuje a prodává. Může se jednat o celou škálu hmotných předmětů nebo služeb, ale také třeba o práva k těžbě surovinových zdrojů. V praxi se vyskytují aukce s jedním typem objektu nebo aukce s více typy objektů. U více-objektových aukcí se objekty mohou prodávat postupně nebo dochází k prodeji kombinace objektů. Tyto aukce jsou označovány jako kombinatorické aukce. [2]

Cílem aukce je ve většině případů maximalizace příjmů prodávajícího. Za další cíl se považuje efektivnost aukce, která je dosažena v případě, kdy dražený objekt skončí v rukách osoby, pro kterou má nejvyšší hodnotu. Mezi další hodnotící kritéria patří transparentnost pravidel ocenění a mechanismy pro zamezení možné kolize účastníků. Výběr hodnotícího kritéria se provádí s ohledem na kontext související aukce. Pro prodávajícího je logickým cílem maximalizace zisku z provedené transakce. Z pohledu společnosti je přirozeným měřítkem efektivnost, tedy že objekt dostane ten, kdo jej hodnotí nejvíce. Dosažení efektivního výsledku je důležité zejména při prodeji veřejných statků soukromým subjektům. [2]

### 2.2.1 Typy aukcí

Aukce se dají rozdělit podle celé řady hledisek. **Standardní aukce** mají jednoho prodávajícího a větší počet kupujících a jsou orientovány na prodej. Opak standardních aukcí jsou **aukce reverzní**, které se zaměřují na nákup, mají jednoho kupujícího a více nabízejících. Kombinací poté vznikají tzv. dvojité aukce, jež umožňují obchodování mezi větším počtem kupujících a větším počtem prodávajících. Zmíněné typy aukcí podle počtu prodávajících a kupujících ilustruje obrázek 2.3. [2]

Obrázek 2.3 – Typy aukcí podle počtu prodávajících a kupujících



Zdroj: [2], vlastní zpracování

Rozlišují se aukce **uzavřené** a **otevřené**. U uzavřených aukcí nejsou jednotlivé nabídky viditelné ostatním účastníkům a jednotlivé nabídky jsou zasílány v uzavřených obálkách nebo zasílané přes internet. U otevřených aukcí jsou naopak veškeré nabídky veřejné a viditelné. Dále se specifikují aukce s **rostoucí cenou** a aukce s **klesající cenou**. V praxi se nejčastěji využívá aukcí s rostoucí cenou, kdy se cena postupně zvyšuje do chvíle, kdy již žádný potencionální kupec není ochoten k vyšší nabídce. U aukce s klesající cenou je na začátku stanovená vysoká cena, která se v průběhu aukce snižuje a vyhrává zájemce, který jako první podá nabídku. [2]

V průběhu let se vyvinula celá řada mechanismů, jež lze využít k uskutečňování aukcí. Mezi nejvyužívanější patří případy, kdy více kupujících draží jeden nedělitelný předmět. Nejznámějšími typy těchto aukcí jsou:

- **Anglická aukce** – je aukce otevřená s rostoucí cenou. Dražitel začíná aukci nízkou cenou, která se postupem času zvyšuje. Kupující dávají najevo svůj zájem o koupi zdvižením ruky či cedulky s číslem. Aukce končí v okamžiku,

kdy má o koupi za aktuální cenu zájem pouze jeden člověk. Tento mechanismus je typický pro prodej uměleckých předmětů a cenností ve známých anglických aukčních domech Christie's a Sotheby's. Na tomto systému je postavena většina elektronických aukčních serverů a je považovaný za vůbec nejstarší.

- **Holandská aukce** – je aukce otevřená s klesající cenou, tedy opak aukce Anglické. Dražitel začíná aukci s vysokou cenou, která se postupem času snižuje. Aukce končí v okamžiku, kdy nabídku podá první zájemce. Holandské aukce jsou typické pro prodej květin v nizozemských městech Naaldwijk a Aalsmeer. V současnosti cenu květin mění automatické hodiny a výhercem aukce se stává osoba, která tyto hodiny zastaví přijmutím aktuální ceny. Tento typ aukce se využívá také při prodeji tabáku v Kanadě nebo ryb v Izraeli.
- **Aukce první ceny** – je aukce uzavřená. Účastník aukce zašle svou nabídku bez toho, aby znal nabídky ostatních nabízejících. Tento typ podávání nabídek je označován jako tzv. *obálková metoda*. Vítězem aukce je účastník s nejvyšší nabídkou, kterou následně za dražený objekt musí zaplatit. Aukce první ceny je využívána při zadávání veřejných zakázek.
- **Aukce druhé ceny** – je rovněž aukce uzavřená, která je velmi podobná aukci první ceny. U této aukce účastníci rovněž zasílají své nabídky bez znalosti výše nabídek ostatních účastníků. Vítězem aukce je účastník s nejvyšší nabídkou, ale zaplatí druhou nejvyšší nabídku. Tento typ aukce není v praxi příliš typický. [5]

### 2.2.2 Aukce v praxi

Aukce se využívají při obchodování na mnoha nejrozumnějších trzích. Může se jednat o trhy finanční, trhy s uměleckými předměty, průmyslové trhy, aukce veřejných zakázek nebo aukce spotřebitelské. V následujícím textu jsou uvedeny nejtypičtější příklady využití aukcí v praxi.

#### Tradiční aukční domy

Mezi tradiční aukční domy patří anglické Christie's a Sotheby's, které se zaměřují na dražbu uměleckých předmětů, obrazů, šperků, vína, starožitností dalších věcí vysoké hodnoty.

Jejich klienti jsou bohatí sběratelé z celého světa. Obě instituce se řadí mezi anglické aukce, tedy otevřené aukce s rostoucí cenou. [2]

Aukční dům **Christie's** byl založen Jamesem Christiem v roce 1766 v Londýně a dodnes je považován za nejznámější aukční dům na světě. Christie's nabízí přes 450 dražeb ročně ve více jak 80 kategoriích, které zahrnují všechny oblasti dekorativního umění, klenotů, fotografií, uměleckých sbírek, vína a další. Cena vydražených věcí se pohybuje od 200 dolarů až po astronomických 80 milionů dolarů. Christie's má své pobočky po celém světě. Disponuje 53 kanceláři v 32 zemích a provozuje aukční síně v Londýně, New Yorku, Paříži, Miláně, Ženevě, Amsterdamu, Hong Kongu, Dubaji, Šanghaji a Bombaji. Christies nabízí svým klientům možnost dražit také přes internet pomocí svého aukčního systému Christie's Live. [42]

O dvacet dva let dříve, v roce 1744, byl Samuelem Bakerem založen aukční dům Sodebhy's. Aukce byla v prvopočátku zaměřená na dražbu knih, ovšem v průběhu její expanze se zde začaly nabízet také umělecké předměty, klenoty, diamanty a další. Jako vůbec první aukční dům expandoval v roce 1955 z Londýna do Spojených států a odstartoval tím éru globalizace aukčního trhu. V současnosti působí ve čtyřiceti zemích světa a nabízí přes 250 aukcí ročně v 70 kategoriích. Podobně jako konkurenční Christie's, rovněž Sodebhy's nabízí svým dražitelům možnost on-line dražby pomocí svého systému BIDnow. [50]

## **Vládní aukce**

Vlády využívají aukcí k prodeji nejrůznějších veřejných statků. Jedná se zejména o státní pozemky, veřejné podniky a práva na přírodní zdroje či emisní povolenky. Typickým příkladem vládních aukcí jsou dražby telekomunikačních frekvencí pro mobilní a internetové služby. V rámci těchto aukcí dochází ke složitým kombinatorickým manévřům, kdy se zúčastnění operátoři snaží o získání výhodné kombinace silného pokrytí na vymezeném geografickém území. Vydražené ceny na těchto aukcích jsou často astronomické a jsou známy případy, kdy se vítězné společnosti po zaplacení konečné ceny dostaly do velkých finančních problémů. Při vládních aukcích se často využívá tzv. obálková metoda. [2]

## **Aukce na finančních trzích**

Aukce na finančních trzích se využívají již mnoho let. Využívají je burzy pro obchodování s dluhopisy, akciemi, devizami a komoditami. Ve většině případů se jedná o aukce dvojité, kdy jsou nabídky předloženy kupujícími a požadavky prodávajícími.



Typickým příkladem aukce na finančních trzích je burza cenných papírů v New Yorku (The New York Stock Exchange – NYSE). Tato burza je nejznámější burza akcií a derivátů na světě. Velmi známé jsou záběry chaoticky vypadajících obchodníků, kteří na sebe navzájem pokřikují s cílem nejvýhodněji prodat či koupit. NYSE je typ aukce, kde dochází k vzájemným transakcím přímo mezi nabízejícími a poptávajícími. K uzavření obchodu dochází v okamžiku, kdy se nejvyšší nabídka shoduje s nejnižší poptávkou. [43]

Valná většina českých vládních směnek a dluhopisů se prodává pomocí aukcí. Jedná se o dražby v pravidelných intervalech, kdy vláda potřebuje financovat státní dluh. Právni i fyzické osoby nabízejí své peníze za nejmenší úrokovou sazbu, kterou jsou ochotni akceptovat. Agentura, která dražbu organizuje, poté seřadí jednotlivé nabídky všech zúčastněných subjektů a dluhopisy či směnky nabídne uchazečům s nejnižší požadovanou sazbou až do požadovaného objemu emise. [2]

### **Průmyslové aukce**

Aukce se využívají také k obchodování v průmyslovém sektoru k nákupu surovin, materiálu, zboží, polotovarů a služeb. Obvykle se jedná o systém, kdy nakupující společnost zadá své požadavky, a prodávající firmy navrhnou ceny za požadovaný vstup. Ve finální fázi je důležitá nejenom cena, ale také kvalita, doplňkové služby, dodací termíny, záruka atp. V posledních letech velká část průmyslových aukcí probíhá pomocí internetu. V automobilovém průmyslu je velmi používaná platforma Convisint, kterou vytvořily automobilky Chrysler, Ford a General Motors. Tato platforma je postavena na technologiích firmy Oracle a Commerce One a za svůj cíl si klade zlepšení spolupráce mezi výrobcí a dodavateli automobilových komponent se zaměřením na efektivnost a snížení nákladů. [2]

### **Spotřebitelské elektronické aukce**

Spotřebitelské online aukční servery se rozšířily po nástupu nejznámější a nejvyužívanější elektronické aukční sítě **eBay**. Na eBay se obchoduje s obrovskou škálou nejrozličnějších předmětů. Díky široké nabídce dražených předmětů od prodejců z celého světa lze přes eBay prodat či koupit prakticky cokoli. Obchoduje se s knihami, elektronikou, uměleckými předměty, auty a mnoha dalšími produkty či službami.

Elektronické aukční tržiště eBay bylo založeno v roce 1995 programátorem Pierrem Omidyarem pod původním názvem Auction Web. K založení se váže historka o tom, že Omidyar tuto aukci založil pro svou přítelkyni, která měla velkou sbírku zásobníků na

bonbóny PEZ a chtěla nalézt sběratele se stejným koníčkem, se kterými by si tyto zásobníky mohla navzájem prodávat či vyměňovat. Stránka Auction web byla spuštěna 4. září 1995, tedy dne, kdy se ve Spojených státech slaví státní svátek práce (Labor Day). Během prvního týdne měla stránka několik tisíc registrovaných uživatelů. Služba byla ze začátku poskytována zdarma a Omidyar se ji věnoval mimo své zaměstnání. Později ale došlo ke zpoplatnění, kdy malá částka z uskutečněné transakce šla na účet provozovatele serveru. Tato skutečnost uživatele serveru neodradila a tak první týdenní zisk trojnásobně převyšoval Omidyarův plat od svého zaměstnavatele. [44]

S rostoucím počtem uživatelů si Omidyar uvědomil potenciál svého díla, dal výpověď ve svém zaměstnání a začal se své virtuální aukční síni věnovat na plno. Vylepšil design a uživatelské rozhraní svých internetových stránek, které přesunul na doménu e-bay.com. Název serveru odvodil z názvu své bývalé firmy Echo Bay. Omidyarovi se podařilo získat vhodné investory a schopného společníka, kterým se stal absolvent ekonomie Stanfordské univerzity Jeffrey Skoll. Ten vypracoval precizní marketingový a obchodní plán, který vedl k rychlé expanzi nově vznikající firmy. [44]

S rostoucí popularitou bylo nutné najít vhodného člověka s rozsáhlými zkušenostmi v oblasti managementu. Oslovena byla Margaret Whitmanová, v té době vrcholová manažerka společnosti Hasbro, zabývající se výrobou hraček. Ve firmě Hasbro řídila několik stovek zaměstnanců a tak ji nabídka z malé internetové společnosti o třiceti zaměstnancích ze začátku neoslovila. Internetové aukce ji ovšem rychle nadchly a tak se v roce 1998, kdy společnost vstoupila na burzu, stala výkonnou ředitelkou společnosti. Po svém zvolení provedla celou řadu změn, které vedly k rapidnímu rozvoji společnosti. Prosadila zjednodušení uživatelského rozhraní, přidala možnost přiřadit kupujícím a prodávajícím hodnocení se spokojeností provedené transakce a rozšířila způsob plateb o internetové platební systémy (PayPal). Zasloužila se také o expanzi na zahraniční trhy a překlad anglické verze do ostatních jazykových lokalizovaných národních stránek. Během jejího vedení došlo k významným akvizicím společností Skype (později prodán Microsoftu), výše zmíněného platebního systému PayPal nebo populární čínského online aukčního serveru EachNet. [44]

Meg Whittmanová opustila eBay v roce 2009 a z malé společnosti o pár zaměstnancích dokázala vytvořit nadnárodní internetový gigant. Nový výkonný ředitel John Donahoe od ní dostal do správy jednu z celosvětově nejdynamičtěji rozvíjejících se firem a

pokračuje v trendu, který nastolila. Současná tržní hodnota firmy je odhadována na 71 miliard dolarů s hrubým ziskem 11 miliard dolarů v roce 2013. [40]

V prostředí českého internetu je jednoznačně nejvyužívanější spotřebitelskou online aukcí server **Aukro.cz**, který byl spuštěn v roce 2003. V roce 2009 již na Aukru obchodovalo více než milión registrovaných uživatelů a v témže roce byl umožněn vstup profesionálních obchodníků, u kterých můžou kupující reklamovat nakoupené zboží podobně, jako při nákupu v běžném e-shopu. S roustoucí popularitou Aukra došlo v roce 2011 k akvizici se společností Allegro Group, která patří do skupiny globální technologické korporace Naspers. Předminulý rok se na Aukru zaregistroval 2,5 miliontý uživatel a Aukro rozšířilo své služby o možnost vyzvednutí nakoupeného zboží v kamenných pobočkách, tz. AukroPointech. [32]

### 3 Legislativa

Tato kapitola bude zaměřena na právní předpisy související s elektronickou kontraktací. Samotná elektronická kontraktace je velmi dynamickou a rychle se měnící oblastí práva a existuje zde řada specifických vlastností, které se při uzavírání smluv normálním způsobem nevyskytují.

V kapitole bude primárně cíleno na úpravu elektronické kontraktace v české legislativě. Budou zmíněny nejdůležitější právní předpisy, definován pojem právního jednání a náležitosti s tím spojené. Bude popsán proces uzavírání smluv, vyjmenovány nejvyužívanější formy elektronických smluv a specifika související se spotřebitelskými smlouvami. Zaměřeno bude také na změny, které přinesl s účinností od 1. 1. 2014 nový občanský zákoník. Další část kapitoly se bude věnovat právní úpravě elektronických aukcí v České republice. Jelikož je elektronická kontraktace často využívána v mezinárodním obchodě, budou na konci kapitoly stručně popsány základní principy a pravidla, které upravují uzavírání smluv se zahraničními subjekty.

#### 3.1 Úprava v české legislativě

Legislativní úprava elektronické kontraktace a aukčních systémů je vymezena v předpisech, které se obecně vztahují ke smluvnímu právu a dále v těch, které určují v určitých případech zvláštní podmínky při uzavírání smluv. Dále je elektronická kontraktace upravena také v právních předpisech, které ji ovlivňují kvůli tomu, že jsou při ní využívány elektronické prostředky. Základním pramenem v oblasti elektronického uzavírání smluv je s účinností od 1. 1. 2014 **zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník** (nový občanský zákoník, dále NOZ), který nahradil zákon č. 40/1964 Sb. (starý občanský zákoník). Speciálním zákonem k občanskému zákoníku je **zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník** ve znění pozdějších předpisů, který se využívá zejména pro úpravu vztahů mezi podnikateli. Legislativní báze je ovšem mnohem širší a zahrnuje celou řadu dalších zákonů. [49]

Mezi další předpisy, které tvoří legislativní bázi v této oblasti, lze zařadit:

- **Zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon** – řeší autorské právo a právní problémy, které s tímto právem souvisí. Určuje zejména vznik a zánik autorských práv a podrobně je definuje. [22]

- **Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu** – definuje elektronický podpis, povinnosti podepisující osoby, podmínky udělení akreditace k poskytování certifikačních služeb, určuje sankce za porušení stanovených povinností apod. [26]
- **Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti** – upravuje v souladu s právem Evropských společenství povinnosti a práva osob poskytujících služby informační společnosti a šířících obchodní sdělení. [29]
- **Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích** – vymezuje podmínky pro podnikání a výkon státní správy v oblasti elektronických komunikací. [23]
- **Zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů** – tento zákon upravuje problematiku datových schránek a určuje správní delikty při jeho porušení. [27]
- **Zákon 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže** – upravuje ochranu hospodářské soutěže proti jejímu omezení, narušení či ohrožení. [25]
- **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele** – tento zákon implementuje související právní předpisy Evropské unie a upravuje některé podmínky podnikání důležité pro ochranu spotřebitele. [31]
- **Zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách** – jsou zde upraveny podmínky pro elektronické aukce veřejných zakázek. [24]
- **Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů** – určuje práva a povinnosti při zpracování, předávání a uschovávání osobních údajů[21]

Z teoreticko-právního hlediska je důležitá skutečnost, že všechny tyto právní předpisy by měly být v souladu s právními normami evropských společenství. Tyto předpisy jsou harmonizované a některá jejich ustanovení byla zakomponována do české legislativy na základě směrnic, které vydaly kompetentní evropské instituce. [51]

Mimo výše zmíněných zákonů je problematika elektronického uzavírání smluv popsána také v tzv. **Zelené knize o elektronickém obchodu** a v **Bílé knize o elektronickém obchodu**. Zelená kniha posuzuje situaci na českém trhu, rozebírá překážky elektronického obchodování a jsou zde navrženy návrhy řešení a postupy pro zefektivnění elektronického obchodu. Bílá kniha popisuje možnosti odstranění legislativních bariér, vyjmenované v Zelené knize a určuje strategii, která by měla vést k vývoji e-businessu. [11]

Jak již bylo zmíněno výše, tak za klíčové právní předpisy pro úpravu elektronické kontraktace se považuje občanský zákoník a obchodní zákoník, které spadají do oblasti

soukromého práva. Existuje několik rozdílů při nahlížení na elektronickou kontraktaci z pohledu těchto dvou zákoníků. Oba tyto soukromoprávní kodexy upravují elektronické uzavírání smluv do jisté míry podobně, ale místy odlišně. Občanský zákoník se využívá v případech, kdy je potřeba regulovat majetkové vztahy mezi fyzickými a právnickými osobami nebo mezi fyzickými osobami navzájem. Zejména se jedná o uzavírání smluv mezi fyzickými osobami (zákazníky) a podnikatelským subjektem (např. elektronický obchod). V určitých případech lze na tyto vztahy aplikovat také ustanovení obchodního zákoníku pro příslušný smluvní typ (nejčastěji pro kupní smlouvu). V § 262 Obchodního zákoníku je uvedeno: *Strany si mohou dohodnout, že jejich závazkový vztah, který nespadá pod vztahy uvedené v § 261, se řídí tímto zákonem. Jestliže taková dohoda směřuje ke zhoršení právního postavení účastníka smlouvy, který není podnikatelem, je neplatná.* Tato dohoda vyžaduje písemnou formu. [30], [51]

V určitých případech může dojít k situaci, kdy obchodní zákoník neobsahuje relevantní právní úpravu elektronických kontraktů. Tato situace je řešena aplikací občanského zákoníku, který je využitý jako subsidiární předpis. Tento princip není možné využít obráceně – nelze aplikovat ustanovení obchodního zákoníku při absenci právní úpravy v občanském zákoníku. [51]

### 3.1.1 Právní jednání

Smlouvy uzavřené pomocí elektronických prostředků musí, stejně jako ostatní typy smluv, splňovat všechny obecné náležitosti smlouvy. K tomu, aby mohla být smlouva uzavřena, musí subjekty právně jednat. Zákonnou definici právního jednání nalezneme v § 545 NOZ: „*Právní jednání vyvolává právní následky, které jsou v něm vyjádřeny, jakož i právní následky plynoucí ze zákona, dobrých mravů, zvyklostí a zavedené praxe stran.*“. Právní jednání nesmí odporovat dobrým mravům i zákonu. Aby bylo právní jednání platné, je dále nutné, aby byly splněny náležitosti subjektu, náležitosti vůle a jejího projevu a náležitosti formy. [20]

Právní jednání patří mezi základní kameny soukromého práva, které umožňuje účastníkům práva zakládat, měnit a rušit právní vztahy. Tyto vztahy mohou být zakládány jednostranně či na základě vícestranných právních jednání – smluv. Právní jednání má díky své soukromoprávní povaze většinou následky pouze vůči těm osobám, které jej učinily.

Typickým instrumentem soukromého práva je smlouva. Jedná se o vícestranné (zejména dvoustranné) právní jednání založené na rovnosti stran a projevu jejich svobodné vůle. [14]

### **Náležitosti subjektu**

Právní jednání je platné, pokud ho učiní osoba, *svéprávná* (dříve způsobilá k právním úkonům). Podle § 30 NOZ je fyzická osoba svéprávná v okamžiku, kdy se stává zletilou. Zletilosti se nabývá dovršením osmnáctého roku věku. Před nabytím zletilosti může fyzická osoba dosáhnout svéprávnosti uzavřením manželství a v určitých případech také přiznáním svéprávnosti. Dále se má za to, že osoby, které nenabýly svéprávnosti, jsou způsobilé k právním jednáním do rozumově přiměřené míry a vyspělosti nezletilých jeho věku. Omezit svéprávnost člověka může pouze soud. [20]

U právnických osob vzniká svéprávnost vznikem právnické osoby a zaniká jejím zánikem. Právnická osoba vzniká ke dni zápisu do veřejného rejstříku a zaniká v okamžiku, kdy dojde k jejímu výmazu z rejstříku. Ustanovení nového občanského zákoníku rozděluje právnické osoby na korporace, fundace a ústavy. [20]

Existence digitální identity je podmínkou ke komunikaci prostřednictvím internetové sítě. Digitální identitu většinou tvoří IP adresa, emailová adresa, doménové jméno či přihlašovací jméno k určitému serveru. Samotná digitální identita je tvořena zcela jinými informacemi, než které jsou běžné pro určení identity reálné. IP adresa je zcela odlišná od rodného čísla fyzické osoby či od identifikačního čísla obchodní společnosti. Informace uvedené v digitální identitě jsou méně důvěryhodné a snáze zfalšovatelné než identifikační údaje uložené ve veřejné evidenci. Právní subjekt může také disponovat větším množstvím digitálních identit. Je celkem běžné, že zaměstnanci společností využívají více firemních emailových adres nebo naopak, že jednu firemní emailovou adresu využívá více zaměstnanců.

Při zkoumání subjektivní stránky právního jednání je důležité zmínit také institut elektronických agentů, kteří jsou v praxi hojně využíváni. Elektronický agent prohledává internetové obchody a na základě předem zvolených parametrů (zejména ceny) dává nabídky ke koupi. Jsou to tedy softwarové programy, které realizují elektronickou kontraktaci. S tímto institutem jsou ovšem spojeny některé právní problémy, které budou popsány v poslední kapitole. [6]

## Náležitosti vůle a jejího projevu

Základní ustanovení definice projevu vůle lze nalézt v ustanovení § 546 nového občanského zákoníku: *“Právně lze jednat konáním nebo opomenutím; může se tak stát výslovně nebo jiným způsobem nevzbuzujícím pochybnost o tom, co jednající osoba chtěla projevit.”* O právní jednání nejde, pokud chybí vůle jednající osoby, ale také pokud nebyla zjevně projevena vážná vůle. Dále právní jednání nevznikne v případě, kdy nelze pro neurčitost nebo nesrozumitelnost zjistit jeho obsah. [20]

Nový občanský zákoník přihlíží při výkladu projevu vůle k praxi zavedené mezi stranami v právním styku. V § 558 je nově zakotveno, že obchodní zvyklosti je možné použít také na nepodnikatelské subjekty, což v minulosti nebylo možné. Přihlédnutí k obchodním zvyklostem může vyloučit ujednání smluvních stran nebo zákon. Není-li jiné ujednání, tak platí, že obchodní zvyklosti mají přednost před ustanovením zákona, který nemá donucující účinky. Podnikatel se může zvyklosti dovolat, prokáže-li, že protistrana tuto zvyklost musela znát a byla s ní srozuměna. [20]

Vůli k právnímu jednání lze obecně projevit aktivním jednáním nebo konkludentně. Za konkludentní jednání je považován projev vůle učiněný jiným způsobem než slovně (ne ústně nebo písemně). Za takové jednání je obecně považováno potřesení rukou, přikývnutí hlavou nebo nevyjádření protestu mlčky. U projevu učiněného mlčky nelze mít pochybnosti o tom, co chtěl jednající subjekt vyjádřit. Jako příklad projevu nesouhlasu mlčky lze uvést například roztrhání smlouvy, kterou měla dotyčná osoba podepsat.

Elektronická komunikace je typická tím, že celý obsah sdělení je v rukou původce. Pokud původce ke svému sdělení nepřidá doplňující informace, tak je složité vnímat takovéto právní jednání stejně, jako ve skutečném světě. Adresát právního jednání není schopen určit (pokud jednání neprobíhá přes videohovor), v jakém psychickém rozpoložení se původce sdělení nachází, jestli není opilý nebo se na něj nemíří pistolí. V takovémto stavu může být obtížné určit, jestli je konkrétní jednání myšleno vážně, jestli nebylo jednání učiněno pod nátlakem nebo jestli se nejedná o pouhý žert. Na internetu může být projev vůle směřován pouze určitému adresátovi (zejména prostřednictvím cílené emailové zprávy) nebo také k celé řadě adresátů z celého světa (zveřejněním na internetových stránkách). Téměř jakákoli informace veřejně přístupná na internetu tedy může být posuzována z hlediska, zdali se o právní úkon jedná nebo nejedná. Takovéto posuzování může provádět jakákoli osoba s přístupem na internet z libovolné země, která nemusí vnímat dané sdělení stejně jako jeho



původce. V praxi je tedy značně obtížné posoudit, zda informace zveřejněná na webové stránce splňuje náležitost právního jednání. [14]

Specifikem obchodování po internetu je otázka, do jaké míry lze v digitálním prostředí činit konkludentní právní jednání, tedy bez použití slovních formulací. Otevření internetové stránky nebo kliknutím na hypertextový odkaz se za konkludentní jednání nepovažuje. Za konkludentní právní jednání pomocí kliknutí myši se dá obecně považovat pouze přijetí smlouvy adhezní povahy<sup>2</sup>. Musí ovšem existovat vůle uživatele být takovou smlouvou vázán a uživatel musí být výslovně upozorněn na to, že kliknutím odesílá provozovateli webové stránky sdělení o akceptaci stanovených podmínek. [14]

### **Náležitosti formy**

V českém právním řádu obecně platí zásada neformálnosti projevu, jenž je úzce spjata s autonomií vůle. Účastník právního jednání má subjektivní právo na to, aby si zvolil, v jaké formě učiní projev vůle, pokud není limitován konkrétním ustanovením zákona. V ustanovení § 559 NOZ je definováno, že každý má právo zvolit si pro právní jednání libovolnou formu, není-li ve formě omezen ujednáním nebo zákonem. V případě, že zákonná forma není dodržena, nedochází k neplatnosti smlouvy okamžitě, ale připouští se institut dodatečného zhojení formy. Dále je v § 582 uvedeno, že pokud není dodržena forma právního jednání, lze neplatnost namítnout pouze v případech, kdy ještě nedošlo k plnění ze smlouvy. [20]

Můžeme tedy rozeznávat dvě základní formy právního jednání podle toho, jestli se na dané formě domluvili účastníci právního jednání nebo jestli formu přímo ustanovuje právní řád. Jedná se o formy smluvní a zákonné. Samotná forma může mít nejrůznější podobu, většinou se v právní literatuře dělí na ústní a písemnou. U ústní formy projevu při využití elektronických prostředků nevystávají vážné otázky týkající se platnosti tohoto jednání, při využití písemné formy je ovšem situace složitější. K platnosti právního jednání učiněného v písemné formě se vyžaduje podpis jednajícího, který slouží k jeho identifikaci. Při jednání učiněném pomocí elektronických prostředků určuje zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu a o změně některých dalších zákonů. Těmito prostředky jsou: [26] ,[53]

- jednoduchý elektronický podpis,
- elektronická značka,

---

<sup>2</sup> Smlouva, jejíž obsah není výsledkem jednání, ale je určen jednou ze smluvních stran. Druhá strana má pouze možnost smlouvu zcela přijmout nebo nepřijmout.

- časové razítko,
- zaručený elektronický podpis.

Elektronický podpis je tedy plně způsobilý nahradit vlastnoruční podpis v případech, kdy zákon nestanovuje něco jiného. Při podepsání dokumentu elektronickým podpisem dojde k uzamčení jeho obsahu, který poté není možné dále upravovat bez toho, aby byl elektronický podpis znehodnocen. Použití zaručeného elektronického podpisu nebo elektronické značky dále garantuje, že při porušení obsahu datové zprávy po její autorizaci je tato dodatečná úprava zpětně zjištělná. Zákon o elektronickém podpisu dále ustanovuje vyvratitelnou domněnku, že podepisující osoba se s obsahem podepisované datové zprávy seznámila předem. Tato domněnka je jistou analogií k vlastnoručnímu podepisování, kdy se na základě zvykového práva taktéž předpokládá, že podepisující si daný dokument předem přečetl. [14], [26]

**Zaručený elektronický podpis** je založený na kvalifikovaném certifikátu, který se k písemnosti připojuje. Tento certifikát mají povolení vydávat pouze akreditovaní poskytovatelé certifikačních služeb a obsahuje údaje, pomocí kterých je možná jednoznačná identifikace podepisující osoby. Akreditaci uděluje ministerstvo vnitra, které vede také evidenci akreditovaných poskytovatelů. Nároky, které musí poskytovat žádající ministerstvo o akreditaci, souvisí zejména s bezpečností, technickým provedením certifikátu a možností technicky ověřit, že písemnou byla skutečně podepsána oprávněnou osobou. Detailní popis kvalifikovaných poskytovatelů certifikačních služeb je obsažen v § 6 zákona o elektronickém podpisu. V současnosti jsou akreditovaní tři poskytovatelé certifikačních služeb – První certifikační autorita, a.s., Česká pošta, s.p. a identity a.s.. [46]

Výše zmíněná domněnka související se seznámením podepisující osoby je lehce vyvratitelná v případech, kdy je dokument podepsán **prostým elektronickým podpisem**. Často stačí pouhé tvrzení podepisujícího, který tvrdí, že k podepsání dokumentu došlo automaticky bez jeho vědomí. Může tak dojít k situaci, že během soudního řízení soudce odmítne uznat dokument podepsaný prostým elektronickým podpisem jako důkazní materiál. Soud ovšem nemůže takovýto důkaz ihned odmítnout, ale musí se předem tímto materiálem zabývat a hodnotit jeho spolehlivost v soudním řízení. [16]

Z předchozího textu jednoznačně vyplývá, že k jednoznačnému určení totožnosti podepisující osoby je vhodné využít zaručený elektronický podpis. Legální definice takového

podpisu je upravena v § 2 písm. b zákona o elektronickém podpisu. Tato definice uvádí, že za zaručený elektronický podpis se považuje podpis, který splňuje následující požadavky:

- je jednoznačně spojen s podepisující osobou,
- umožňuje identifikaci podepisující osoby ve vztahu k datové zprávě,
- byl vytvořen a připojen k datové zprávě pomocí prostředků, které podepisující osoba může udržet pod svou výhradní kontrolou,
- je k datové zprávě, ke které se vztahuje, připojen takovým způsobem, že je možno zjistit jakoukoliv následnou změnu dat. [26]

V praxi se nejčastěji využívá právě zaručený elektronický podpis, který poskytuje největší garanci při identifikaci podepisující osoby. Další typ podpisu upravený v zákoně o elektronickém podpisu je **elektronická značka**. Institut elektronické značky je do značné míry sporný, neboť v § 3a zákona o elektronickém podpisu je uvedeno, že: „*Pokud označující osoba označila datovou zprávu, má se za to, že tak učinila automatizovaně bez přímého ověření obsahu datové zprávy a vyjádřila tím svou vůli.*“ Tato skutečnost přímo rozporuje s jednou ze základních náležitostí právního jednání, tedy s existencí vůle jednající osoby. Zákon zde sám předpokládá, že podepisující osoba se s obsahem dokumentu neseznámila a tak ji lze v praxi využít pouze v situacích, kdy je třeba elektronický dokument autentizovat, nikoli však k zachycení vůle jednající osoby. Může být využit například při označování automaticky expedovaných dokumentů z hromadného úložiště pro zachycení jejich původního zdroje. [16], [26]

Posledním institutem upraveným v zákoně o elektronickém podpisu je **elektronické razítko**, které plní výhradně funkci fixační. U dokumentů označených elektronickým razítkem je kdykoli možné zjistit, kdy u nich byla provedena změna. Často se využívá v případech, kdy je třeba fixovat a časově stabilizovat dokumenty (např. ve spisové službě nebo u poptávkových elektronických tržnic). [16], [26]

### 3.1.2 Proces elektronické kontraktace

Základním obecným předpokladem pro vznik jakékoli smlouvy je shoda vůle dvou nebo více stran nad obsahem smlouvy. Průběh uzavírání smluv probíhá pomocí sledu jednotlivých kroků, prostřednictvím kterých je v konečném důsledku dosažen smluvní

konsenzus. Celý proces uzavírání smlouvy se skládá s návrhu na uzavření smlouvy, přijetí návrhu a samotného uzavření smlouvy. [3]

### **Návrh na uzavření smlouvy**

Z návrhu na uzavření smlouvy (tzv. nabídky) musí být podle § 1731 NOZ jasné, že osoba, která jej podává, má úmysl uzavřít smlouvu s osobou, které je nabídka adresována. Musí obsahovat podstatné náležitosti smlouvy, aby smlouva mohla být uzavřena jednoduchým a nepodmíněným přijetím a musí z ní plynout vůle navrhovatele být smlouvou vázán v případě přijetí. Nový obchodní zákoník dále stanovuje, že nabídka učiněna ústně musí být přijata bezodkladně, ledaže plyne z jejího obsahu něco jiného. Bezodkladně musí být přijata také nabídka v písemné formě vůči přítomné osobě. Nabídka učiněna v písemné formě vůči nepřítomné osobě musí být přijata ve lhůtě uvedené v nabídce. Nabídku lze zrušit v případě, kdy informace o jejím zrušení dojde protistraně před doručením nabídky nebo současně s ní. Pokud je nabídka odmítnuta, zaniká s účinností tohoto odmítnutí. [20]

Nový občanský zákoník umožňuje podávat nabídky na uzavření smlouvy i neurčitému okruhu osob v režimu občanského zákoníku. Podle § 1732 NOZ se má za to, že návrh dodat zboží či poskytnout službu za určitou cenu učiněný při podnikatelské činnosti reklamou, v katalogu nebo vystavením zboží je nabídkou. Vyloučit toto tvrzení může pouze vyčerpání zásob nebo nemožnost podnikatele plnit. Za účinnosti starého občanského zákoníku často docházelo při elektronické kontraktaci k situacím, kdy provozovatelé internetových obchodů vystavili na svých stránkách zboží s lákavou cenou, aby nalákali zákazníky. Ten poté podal návrh na uzavření smlouvy, ale místo jeho přijetí ze strany obchodníka mu místo přijetí nabídky byla skrze email učiněna nabídka nová s cenou vyšší. Zájemce o zboží či službu v takových případech upravenou nabídku často přijal, jelikož nechtěl ztrácet svůj čas a energii vyhledáváním nové výhodnější nabídky. Nová právní úprava návrhu na uzavření smlouvy obsažená v NOZ tak reaguje na poptávku po větší závaznosti vystaveného zboží, katalogu či reklamy a dochází tak k větší ochraně spotřebitele. [20], [53]

### **Přijetí nabídky**

K přijetí nabídky dochází podle § 1740 odst. 1 NOZ v okamžiku, kdy osoba, které je nabídka určena, tuto nabídku přijme tím, že s ní projeví vůči navrhovateli souhlas. Mlčením nebo nečinností souhlas nevzniká. Pokud v odpovědi na nabídku projeví adresát nabídky výhrady, dodatky, omezení nebo jiné změny, považuje se tato odpověď za odmítnutí nabídky

a považuje se za nabídku novou. V případě, kdy je nabídka určena více osobám je smlouva uzavřena, pokud přijmou tuto nabídku všechny dotčené osoby. Stejně jako u návrhu na uzavření smlouvy, lze také přijetí nabídky zrušit, pokud dojde oznámení o zrušení navrhovateli nejpozději s přijetím. [20]

Jednou z nejvýraznějších změn, která se stala účinnou od 1. 1. 2014 s příchodem NOZ je ustoupení od zásady, že k uzavření smlouvy dochází pouze ve chvíli, kdy došlo k bezvýhradnému souhlasu s návrhem smlouvy. V současnosti se v případě přijetí nabídky s dodatkem, výhradou nebo změnou považuje za nový návrh na uzavření smlouvy. Podle NOZ se však taková odpověď, která podstatně nemění podmínky nabídky, považuje za přijetí nabídky, pokud navrhovatel toto přijetí neodmítne. Nová úprava tedy upouští od absolutní shody přijetí návrhu. [15], [20]

Jako příklad lze uvést situaci, kdy obchodní společnost A zašle elektronicky návrh na uzavření smlouvy obchodní společnosti B. V této nabídce je mimo ostatních skutečností sjednána také pokuta ve výši 0,05 % za každý započatý den případného zpoždění s dodáním. Pokud by společnost B přijala nabídku s tím, že by zvýšila původní smluvní pokutu na 0,1 %, tak by podle minulé právní úpravy (starého občanského zákoníku) smlouva nebyla uzavřena a reakce společnosti B by byla považována za nový návrh. Společnost B by se tedy stala navrhovatelem a k uzavření smlouvy by došlo pouze ve chvíli, kdy by společnost A výslovně s novým návrhem souhlasila. V případě, kdy by společnost A nereagovala na novou nabídku, smlouva by nevznikla. [15]

Podle NOZ se ovšem přijetí nabídky se změnou výše smluvní pokuty bude s nejvyšší pravděpodobností posuzovat jako přijetí nabídky společností B. Smlouva poté vznikne v případě, že společnost A nebude výslovně nesouhlasit. Nové pravidlo se uplatní v případech, kdy nedojde k podstatné změně podmínek nabídky, což může být v určitých situacích značně diskutabilní. Je třeba zdůraznit, že případným sporům v souvislosti s přijetím nabídky s odchylkou lze předejít tím, že jí navrhovatel vyloučí již v nabídce. [15]

### **Uzavření smlouvy**

Podle § 1745 NOZ je smlouva uzavřena ve chvíli, kdy přijetí nabídky nabývá účinnosti, obvykle doručením přijetí nabídky navrhovateli. V případě elektronické komunikace ovšem vyvstává otázka, kdy k takovému doručení dochází. Stejně jako u obyčejné poštovní korespondence musí být prokázána rozhodná chvíle, kdy byl dokument

řádně doručen svému adresátovi. Podobně jako při ověřování pravosti elektronických dokumentů jsou také v případě doručování brány v potaz základní důkazní principy. V praxi jsou k prokazování doručení používány různé typy právně-technických řešení. [16], [20]

Ideální možnost představuje doručování dokumentů prostřednictvím autorizovaných komunikačních platforem. V takovém případě se účastník právního jednání zaváže k tomu, že bude s protistranou komunikovat prostřednictvím softwarového systému. Doručení elektronického dokumentu je poté datováno k okamžiku, kdy je dodán do sféry adresáta (nejčastěji do interní emailové schránky). Tento způsob je často využíván na internetových aukčních serverech, v e-shopech a službách, u kterých je nutný standardní autentizovaný přístup uživatelů. Běžně v praxi tento typ komunikace používají se svými partnery také velké obchodní korporace, které si budují vlastní komunikační síť pro prokazatelnou výměnu vzájemných dokumentů při kontraktaci. Za hlavní výhodu lze označit fakt, že historii pohybu jednotlivých dat lze zaznamenávat a v případě potřeby prokázat pomocí systémových výpisů. Nevýhodou jsou poté zejména vysoké pořizovací náklady na vybudování systému a technická náročnost následné správy. [16]

Za důkazně méně spolehlivé se považuje doručení elektronického dokumentu pomocí běžné emailové pošty. Tento způsob doručování je ovšem stále mezi uživateli nejvyužívanější. Obecně se využívá možnost potvrzení o přečtení emailu (tzv. doručenka), kterou ovšem adresát může odeslat až několik dní po skutečném přečtení a tímto tak rozhodnou událost uměle oddálit. Tato doručenka je v případě právních sporů ovšem velmi slabým důkazním materiálem. Technicky složitějším řešením prokázání doručení emailové zprávy je sledování její trasy na záznamy z provozu serverů, přes které daný email putoval. Výsledek pátrání ovšem závisí na tom, do jaké podrobnosti jsou na těchto serverech potřebné informace dostupné. [16]

Jediným zákonem upraveným institutem pro doručování elektronických dokumentů jsou u nás v současnosti datové schránky. Jedná se o de facto o zákoně uznanou variantu výše zmíněných komunikačních platforem, tedy uzavřený systém, v němž mohou jeho uživatelé prokazatelně komunikovat. V praxi je využíván především při komunikaci mezi podnikateli a orgány státní správy.

### 3.1.3 Nejpopulárnější druhy elektronických smluv

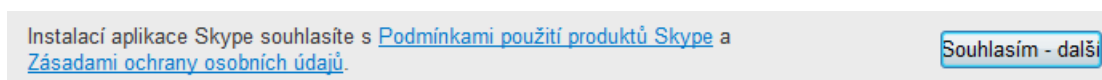
U smluv uzavíraných elektronicky pomocí internetu není běžné, že by proces kontraktace probíhal podle ideálního scénáře, kdy navrhovatel zašle nabídku opatřenou zaručeným elektronickým podpisem a protistrana nabídku přijme s autorizací opatřenou rovněž zaručeným elektronickým podpisem. Elektronická kontraktace probíhá zejména formou takzvaných Click Wrap, Click Through a Browse Wrap smluv. Český právní řád umožňuje využívat všechny tři typy, je potřeba se ovšem smířit s nižší mírou právní jistoty při jejich uzavírání.

#### Click Wrap smlouvy

Jedná se o typický příklad on-line smlouvy, kdy je k jejímu uzavření nutný souhlas kupujícího, který představuje kliknutí na tlačítko „Souhlasím“ (nebo tlačítko s podobným významem). Ke vzniku tohoto typu smluv došlo zejména z důvodu vytvoření možnosti uzavřít elektronický kontrakt pomocí prostého kliknutí tlačítkem myši („click“), kterým dojde k vyjádření souhlasu se smlouvou a realizaci samotného obchodu („wrap“).[51]

Smysl této formy elektronické kontraktace je umožnit uzavírat smlouvy na internetu široké veřejnosti co možná nejjednodušším způsobem. Často se využívá u instalace počítačových programů, kdy zákazník musí souhlasit s licenční smlouvou. Jedná se o typ smlouvy adhezní, což znamená, že smlouvu a podmínky určuje pouze jedna strana (prodávající) a druhá strana (kupující) nemůže obsah nijak ovlivnit. Dochází zde tedy bezpodmínečné akceptaci smlouvy nebo k zamítnutí, pokud zákazník na tlačítko „Souhlasím“ neklikne. Nepřijetí smlouvy je poté často doprovázeno nemožností pokračovat dále a uživatel je nucen vypnout daný program nebo webovou stránku. Příklad akceptačního tlačítka zobrazuje následující obrázek 3.1. [51]

*Obrázek 3.1: Akceptační tlačítko při instalaci programu Skype*



*Zdroj: instalační aplikace programu Skype*

#### Click Through smlouvy

Smlouvy click-through jsou velmi podobné výše popsaným smlouvám click-wrap. Kontraktace zde probíhá rovněž pomocí kliknutí myši, přičemž se uživatel musí proklikat

jednotlivými dílčími kroky. Celý proces uzavření smlouvy je tedy delší, než u předchozího druhu, kdy stačí kliknout pouze na jedno tlačítko. Z právního hlediska není mezi smlouvami click-through a click-wrap rozdíl. [51]

V průběhu nákupu se můžou objevovat různé varianty smlouvy či upřesnění podmínek, nemusí se tedy vždy jednat o smlouvy adhezní. Uživatel se musí přes jednotlivé stránky dostat k finálnímu potvrzení, které se nachází až na konci celého procesu. U některých obchodníků mohou být kontraktační procesy nepřehledné a překombinované, přičemž uživatel přesně neví, kdy došlo k rozhodnému okamžiku uzavření smlouvy. Za další problém lze považovat také skutečnost, která může nastat při technických potížích se serverem prodejce či výpadku internetového připojení u kupujícího. [39]

Jako typický příklad lze uvést objednávání letenek u nízkonákladových dopravců přes jejich internetový systém (například Ryanair.com). Pokud kupující chce zjistit konečnou cenu letenky, musí se proklikat zdlouhavým procesem výběru nejrozličnějších doplňkových služeb. Je mu nabízeno například pojištění, cestovní zavazadla, pronájem automobilu na letišti, přednostní nástup na palubu apod. Teprve až na konci zjistí finální cenu letenky, kterou potvrdí stiskem akceptačního tlačítka.

### **Browse-wrap smlouvy**

Tento typ elektronické kontraktace se od předchozích dvou odlišuje ve své technické podstatě. Smluvní vztah zde vzniká samotným procházením („browse“) internetových stránek prodávajícího. Kupující zde nekliká na žádné potvrzující tlačítko jako v případě click-wrap a click through, je pouze upozorněn na existenci smluvních podmínek, které jsou pro něj při procházení závazné. [51]

Pro správné uzavření smlouvy browse-wrap, by mělo dojít k oznámení varovného textu na obrazovce před vstupem uživatele na webové stránky. Druhým případem obeznámení uživatele s existencí smluvních podmínek je uvedení krátkého textu či odkazu na obchodní podmínky pro využití internetové stránky, které se pro zákazníka stávají platnými při jejich procházení. Toto upozornění by se mělo objevovat na každé stránce, být zřetelně viditelné a uživatel by se k obchodním podmínkám měl dostat rychle a bez zbytečného proklikávání. V případech, kdy je upozornění na existenci smluvních podmínek špatně viditelné či jinak skryté, může docházet ke sporům o to, jestli smlouva byla nebo nebyla uzavřena. [51]



### 3.1.4 Specifika spotřebitelských smluv

Při elektronické kontraktaci velmi často dochází k situaci, kdy jeden ze subjektů vystupuje jako spotřebitel. Spotřebiteli, který má slabší postavení, je garantována větší právní ochrana při uzavírání smlouvy a také po jejím uzavření. V případě uzavření smlouvy pomocí elektronických prostředků je tato ochrana ještě větší, jelikož je zde výraznější riziko například při identifikaci subjektů nebo nemožnost fyzicky se seznámit s předmětem smlouvy.

Za spotřebitele se podle § 419 NOZ považuje každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jedná jiným způsobem. V následujícím paragrafu je vymezena definice podnikatele. Za podnikatele se považuje ten, který samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo podobným způsobem s úmyslem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. [20]

#### Ochrana spotřebitele a odstoupení od smlouvy

Podle ustanovení NOZ se za spotřebitelské smlouvy považují smlouvy, které se spotřebitelem uzavírá podnikatel a na závazky z nich vzniklé. Ochranu spotřebitele lze rozdělit do dvou kategorií – ochranu před uzavřením smlouvy, která se týká zejména informační povinnosti ze strany podnikatele, a ochranu po uzavření smlouvy, jenž souvisí s možností odstoupení od smlouvy. [20]

Podnikatel musí s předstihem před uzavřením smlouvy spotřebiteli sdělit zásadní informace uvedené v § 1811 NOZ. Podnikatel musí spotřebitele seznámit zejména se svou totožností, kontaktními údaji, cenou a popisem zboží nebo služby, způsobem platby, náklady na doručení, údaji o právech vznikajících z vadného plnění, informací o době trvání závazku a další. V případě uzavírání smluv distančním způsobem je informační povinnost rozšířena o podmínky uvedené v § 1826. Při použití elektronických prostředků musí podnikatel uvést i údaje o:

- informaci, zda uzavřená smlouva bude u podnikatele uložena a zda k ní umožní spotřebiteli přístup,
- jazycích, v jakých lze smlouvu uzavřít,
- technických krocích vedoucích k uzavření smlouvy,
- možnostech korekce chyb, vzniklých při vyplňování objednávky,

- kodexech chování, které jsou pro podnikatele závazné a dobrovolně je dodržuje. [20]

Před samotným finálním potvrzením objednávky při využití elektronických prostředků musí být spotřebiteli umožněno zkontrolovat a měnit zadané vstupní údaje, které do objednávky vložil. Podnikatel je po obdržení objednávky přes prostředek komunikace na dálku (mimo elektronické pošty a podobných prostředků) povinen tuto objednávku neprodleně potvrdit prostřednictvím některého z prostředků komunikace na dálku. V případě uzavření smlouvy za využití elektronických prostředků, je podnikatel povinen poskytnout spotřebiteli znění smlouvy a obchodních podmínek v textové podobě. [20]

Institut odstoupení od smlouvy je upraven v § 1829 – 1837 NOZ. Spotřebitel má obecně právo odstoupit od uzavřené smlouvy ve lhůtě 14 dnů bez udání důvodu. U kupní smlouvy tato lhůta začíná běžet ode dne převzetí zboží. V případě, kdy by podnikatel spotřebitele nepoučil o právu odstoupit od smlouvy, může tak spotřebitel od smlouvy odstoupit do jednoho roku a čtrnácti dnů ode dne počátku běhu lhůty. V případě, kdy byl spotřebitel poučen o svém právu během této lhůty, tak běží čtrnáctidenní lhůta pro odstoupení od okamžiku, kdy spotřebitel toto poučení obdržel. [20]

Pokud spotřebitel od smlouvy odstoupí, musí podnikateli předat zboží bez zbytečného odkladu, nejpozději do čtrnácti dnů ode dne odstoupení. Podnikatel musí spotřebiteli bez zbytečného odkladu vrátit všechny peněžní prostředky včetně nákladů na doručení rovněž nejpozději do čtrnácti dnů. Finanční prostředky podnikatel vrátí způsobem, kterým je od spotřebitele obdržel, případně jiným způsobem v případě, kdy spotřebiteli tímto nevzniknou žádné dodatečné náklady. V případě odstoupení od smlouvy, jejímž předmětem je poskytování služeb a podnikatel s plněním se spotřebitelovým souhlasem před počátkem lhůty pro odstoupení, musí spotřebitel uhradit podnikateli poměrnou část ceny za plnění, které vzniklo do okamžiku odstoupení. [20]

V § 1837 NOZ jsou uvedeny případy, kdy spotřebitel od smlouvy odstoupit nemůže. Jedná se například o dodávky zboží upraveného speciálně na základě spotřebitelových požadavků, dodávky zboží podléhající rychlé zkáze, dodávce počítačového programu, u kterého byl porušen vstupní obal atp. Všechny tyto výjimky lze považovat za logické a opodstatněné. [20]

### 3.1.5 Další změny v novém občanském zákoníku

Nový obchodní zákoník přinesl celou řadu změn, které přináší větší ochranu spotřebitelům. Některé rozdíly oproti staré právní úpravě již byly popsány v předchozím textu, nyní budou uvedeny další změny, které NOZ přinesl.

Zákazník musí být například předem a včas informován o jednostranné změně obchodních podmínek ze strany obchodníka, přičemž mu musí být umožněno smlouvu ukončit. U distančních smluv, tedy nejčastěji u smluv uzavřených pomocí prostředků elektronické komunikace, se rozšířil seznam povinně uváděných informací, které musí spotřebitel od obchodníka obdržet před uzavřením smlouvy. Při neuvedení povinných informací dochází k prodloužení lhůty pro odstoupení od smlouvy až o jeden rok. [45]

U internetových smluv uzavíraných elektronickou cestou, dříve platilo, že spotřebitel mohl od smlouvy odstoupit do 14 dnů bez udání důvodu. Oznámení o odstoupení muselo být v této lhůtě doručeno podnikateli. Při odstoupení od distanční smlouvy nyní platí možnost zaslat oznámení o této skutečnosti do 14 dnů, nemusí být tedy v této lhůtě doručeno protistraně. Po tomto dni dále běží další lhůta 14 dnů na vrácení smlouvy, kdy opět platí možnost odeslat toto oznámení až čtrnáctý den, prakticky tedy téměř měsíc od uzavření smlouvy. Pokud spotřebitel odstoupí od smlouvy a vrátí zboží podnikateli, musí mu podnikatel vrátit peněžní prostředky, které vydal na prvotní dopravu. V případě, kdy například internetový obchod nabízí více možností dopravy, má právo na vrácení nákladů souvisejících s nejlevnější alternativou. [20]

Ve druhém odstavci § 1822 je zavedena nová povinnost podnikatele vydat zákazníkovi vyhotovení smlouvy ihned po jejím uzavření. Tato povinnost může být problematická a obtížně splnitelná právě u smluv, které jsou uzavírány elektronickou cestou pomocí internetu. Ustanovení bylo do nového občanského zákoníku implementováno na základě evropské směrnice, která původně řeší kontraktaci mimo sídlo podnikatele, zejména na předváděcích akcích. Pro majitele internetových obchodů tato nová povinnost představuje další překážku, která jim může znesnadnit podnikání. [49]

Nový obchodní zákoník upravuje uzavírání smluv obecně, tedy písemně i elektronickou formou. Poskytuje smluvním stranám značnou míru svobody při jejím uzavírání. Některé druhy smluv od počátku tohoto roku nevyžadují písemnou formu, stačí forma ústní nebo jiný konkludentní projev souhlasu. Zároveň došlo k otevření možnosti

právního jednání v elektronické formě, kterou nový obchodní zákoník uznává jako platnou alternativu u smluv vyžadujících písemnou formu. Musí ovšem splnit podmínky, kdy elektronický prostředek zajišťuje zachycení právního jednání a jednající osoby. Nový obchodní zákoník upravuje také uzavírání smluv pomocí elektronického podpisu. [49]

### **3.1.6 Právní regulace elektronických aukčních systémů**

V české legislativě neexistuje ucelená právní úprava elektronických aukcí. V následujícím textu bude zaměřeno prvně na charakteristiku aukcí veřejných zakázek, pro kterou existuje samostatný právní předpis. V českém právu jsou také přesně upraveny například pravidla pro obchodování s plynem, konkrétně v zákonu č. 458/2000 Sb., o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích (tzv. energetický zákon). Tato oblast obchodování je ovšem značně specifická a úzce zaměřena a proto nebude dále rozebírána.

Mnohem důležitější z hlediska běžného spotřebitele je bez pochyby úprava související s nakupováním a prodejem na elektronických aukčních serverech pro širokou veřejnost. Tyto nejsou ovšem zákonem upravené a je třeba zkoumat konkrétní obchodní podmínky daného serveru. V druhé části této podkapitoly bude zaměřeno na obchodní podmínky nejznámějšího českého internetového aukčního serveru Aukro.cz.

#### **Aukce veřejných zakázek**

Elektronické aukce související s veřejnými zakázkami jsou upraveny v *zákoně č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách*, konkrétně hlavě čtvrté (§ 96 a § 97). Zadavatel veřejné zakázky může využít elektronickou aukci jako prostředek pro hodnocení nabídek. Elektronickou aukci nelze využít, pokud se jedná o zakázku, jejímž předmětem plnění jsou stavební práce nebo služby týkající se práv duševního vlastnictví. Základním předpokladem k využití elektronické aukce při veřejných zakázkách je uveřejnění v oznámení či výzvě o zahájení zadávacího řízení. V těchto podmínkách musí být uvedeny:

- hodnotící kritéria vyjádřitelná v číslech,
- omezení nových hodnot nabídek uchazečů odpovídajícím hodnotícím kritériím,
- informace, které budou uchazečům poskytnuty v průběhu elektronické aukce,
- informace o postupu při elektronické aukci,

- informace týkající se využitých elektronických prostředků,
- podmínky, určující kdy budou uchazeči oprávněni podávat nové aukční hodnoty. [24]

Při dražbách veřejných zakázek se často využívá obálková metoda z důvodů její transparentnosti a úspore nákladů pro zadavatele. Elektronická aukce se dá považovat za poslední fázi výběru smluvního partnera. Před začátkem aukce je zadavatel povinen provést posouzení a hodnocení nabídek a pořídit o tom zápis. Po předběžném posouzení jsou uchazeči vyzváni k tomu, aby podali nové aukční hodnoty do elektronické aukce, přičemž tato výzva musí být odeslána elektronickými prostředky. [24]

Samotná aukce se poté skládá z jednotlivých aukčních kol, jejichž počet je předem specifikován ve výzvě. V průběhu aukce je zadavatel povinen informovat uchazeče o jejich aktuálním pořadí a momentálně nejlepších podaných nabídkách. Zadavatel může účastníkům elektronické aukce kdykoli oznámit počet dražitelů v probíhajícím aukčním kole, nesmí ovšem uveřejnit totožnost účastníků v žádné fázi elektronické aukce. Zákon zadavateli umožňuje tři způsoby ukončení elektronické aukce. Vybraný způsob musí být účastníkům předem sdělen ve výzvě. Zadavatel může aukci ukončit:

- ve stanovený den a hodinu,
- při vyčerpání počtu aukčních kol, stanovených ve výzvě,
- v situaci, kdy neobdrží žádné nové hodnoty, které by splňovali minimální požadavky na podání. [24]

### **Obchodní podmínky serveru Aukro.cz**

Server Aukro.cz je nejvyužívanější a nejznámější internetovou aukční síní v České republice. Následující text bude zaměřen na rozbor jejich obchodních podmínek (uvedeny v příloze č. 1). Podmínkou pro obchodování prostřednictvím systému Aukro je uzavření smlouvy a bezplatná registrace.<sup>3</sup> Systém Aukro vystupuje jako zprostředkovatel mezi prodávajícími a nakupujícími. Umožňuje svým uživatelům nabízet movité věci nebo nehmotné statky (zboží) pomocí čtyř druhů nabídek:

- Aukční nabídka,

---

<sup>3</sup> V určitých případech lze nakupovat i bez nutnosti registrace, možnosti jsou ovšem značně omezeny a jsou popsány v odstavci 5.3 Obchodních podmínek, které jsou součástí této diplomové práce jako příloha č. 1

- Kup Ted',
- Aukční nabídka s volbou Kup Ted',
- Nabídka s větším množstvím předmětů s volbou Kup Ted'. [33]

Pro zjednodušení výkladu a zestručnění bude nadále zaměřeno na dva nejvyužívanější způsoby nabídky, tedy Aukční nabídku a nabídku Kup Ted'. Ostatní dvě možnosti jsou sice taky využívány, jedná se ovšem o pouhé modifikace prvních dvou východisek.

**Aukční nabídka** probíhá formou veřejné soutěže, kdy se vítězem stává nejvhodnější návrh na uzavření kupní smlouvy. Předmětem kupní smlouvy je zboží, které vystaví prodávající a kritériem výběru nejvýhodnější kupní cena. Časový interval k podávání návrhů na uzavření kupní smlouvy určuje prodávající, který je po ukončení aukce povinen uzavřít kupní smlouvu s účastníkem aukce, který pomocí tzv. příhozů nabídl nejvyšší cenu. K uzavření kupní smlouvy dochází v okamžiku, kdy po skončení Aukční nabídky prodávající kontaktuje výherce aukce (kupujícího), což se považuje za akceptaci návrhu kupujícího na uzavření smlouvy. Za kontaktování kupujícího se považuje také odeslání zboží na adresu kupujícího, popřípadě zaslání automaticky generovaného emailu systémem Aukro. Druhý způsob (automaticky generovaný email) je značně diskutabilní, jelikož nedochází k situaci, kdy kupujícího kontaktuje přímo prodejce. Není tedy splněna jedna ze základních charakteristik akceptace, jelikož není učiněna osobou, které byl návrh určen. [33]

Nabídka s volbou **Kup Ted'** je typem návrhu na uzavření smlouvy za předem stanovenou cenu, která je učiněna neurčitému okruhu osob. Kupní smlouva je uzavřena s kupujícím, který jako první oznámí přes systém Aukro prodávajícímu, že tuto nabídku přijímá. V této situaci tedy dochází k oznámení o přijetí návrhu ze strany kupujícího, který nenavrhuje výši kupní ceny, pouze prodávajícímu oznamuje přijetí jím navržené ceny. [33]

Zvláštní ustanovení platí pro aukce, jejichž předmětem je prodej nemovitostí nebo motorových vozidel. V případě motorových vozidel musí být předmětem vždy celé vozidlo. Systém Aukro při těchto aukcích slouží pouze jako zprostředkovatel možnosti uzavřít kupní smlouvu. Příhozy kupujícího či oznámení o přijetí nabídky se v těchto případech nepovažují za návrhy na uzavření kupní smlouvy. Smlouva nevzniká ani ve chvíli, kdy prodávající kontaktuje kupujícího. Po skončení aukce předá Aukro prodávajícímu kontaktní údaje na kupujícího, který nabídl nejvyšší kupní cenu. Následující záležitosti jako způsob uzavření kupní smlouvy, prohlídka nemovitosti či automobilu nebo uplatnění slev je již plně v režii nakupujícího a kupujícího, bez intervence zprostředkovatele (systému Aukro). [33]

Další specifická ustanovení platí pro prodej originálu uměleckého díla, jehož autorem není prodávající, přičemž konečná kupní cena je více než 1 500 euro. Prodávající je v případě překročení tohoto limitu povinen prostřednictvím systému Aukro zaplatit odměnu za opětovný prodej ve smyslu § 24 Autorského zákona buď původnímu autorovi, nebo kolektivnímu správci, kterému bylo uděleno příslušné oprávnění. Výše poplatků za opětovný prodej se odvíjí od vydražené ceny a pohybuje se v rozmezí 3-5%. [22],[33]

Samotný průběh dražby probíhá způsobem, kdy kupující zadává prostřednictvím systému maximální kupní cenu, za kterou je ochoten nabízené zboží nebo službu zakoupit, přičemž tato nabídnutá cena je tajná a není v systému uveřejněna. Systém poté automaticky přihazuje pouze v takové výši, aby návrh kupujícího převršil nabídky ostatních zájemců o koupi o co nejmenší možnou částku. Zvýšení hodnoty příhozu během Aukční nabídky je uvedeno v tabulce 3.1. [33]

*Tabulka 3.1 – Zvýšení hodnoty příhozu během Aukční nabídky*

<b>Aktuální cena v Kč</b>	<b>Hodnota příhozu v Kč</b>
<b>1-4,99</b>	1
<b>5-19,99</b>	2
<b>20-49,99</b>	3
<b>50-99,99</b>	4
<b>100-499,99</b>	5
<b>500-999,99</b>	10
<b>1000-2499,99</b>	25
<b>2500-4999,99</b>	50
<b>Více než 5000</b>	100

*Zdroj: [33] (vlastní zpracování)*

Kupující má právo odvolat příhoz, popřípadě odstoupit od smlouvy, pokud prodávající po zahájení nabídky provede úpravy v popisu zboží a tyto úpravy znamenají snížení jeho hodnoty (například doplnění informace o vadě). V ostatních případech je kupující vázán svým příhozem. Ihned po skončení aukce poskytne systém automaticky oběma stranám transakce vzájemné kontaktní údaje. Kupující a prodávající jsou povinni navzájem se kontaktovat a reagovat do sedmi dnů ode dne skončení nabídky s cílem realizovat práva z kupní smlouvy. Poněkud zvláštní je ustanovení, které tvrdí, že pokud je jedna ze stran po dobu sedmi dnů od skončení aukce neaktivní a nereaguje na doručené výzvy, tak má protistrana právo od kupní

smlouvy odstoupit. Toto ustanovení tedy předpokládá, že kupní smlouva vznikne i pokud prodávající nekontaktuje výherce aukce. [33]

Aukro funguje na systému provizí s poplatků. Na poplatky vzniká nárok ve chvíli, kdy prodávající vloží nabídku do systému. Provize je požadována ve chvíli, kdy nabídka skončí úspěšně a prodávajícímu vznikne povinnost uzavřít kupní smlouvu s kupujícím, popřípadě přijal-li prodávající návrh na uzavření smlouvy v režimu Kup Ted'. Uživatelé musí provize a poplatky platit prostřednictvím poštovní poukázky nebo bezhotovostního bankovního převodu. [33]

V obchodních podmínkách jsou dále specifikovány práva a povinnosti smluvních stran, ochrana osobních údajů, výluky a omezení provozu systému, podmínky odstoupení od smlouvy nebo ukončení smluvního vztahu a další. V článku 10 jsou specifikovány podmínky využívání ostatních služeb skupiny Aukro, které působí v jiných zemích. Uživatelé mohou pomocí svých přihlašovacích údajů z Aukro.cz obchodovat také například na maďarském serveru vatera.hu, ukrajinské aukční síni Aukro.ua či rumunské stránce Molotov.ru. Činnost uživatele se poté řídí obchodními podmínkami a právními předpisy země toho systému Aukro skupiny, kde byla nabídka vystavena. [33]

### **3.2 Mezinárodní aspekty elektronického obchodu**

V oblasti mezinárodního elektronického obchodování se vyskytují tři hlavní okruhy problémů. Jedná se o stanovení rozhodného práva, soudní příslušnosti a výkonu rozhodnutí. U e-obchodu se objevuje celá řada faktorů, které přináší právní nejistotu ohledně místa, kde k relevantní skutečnosti došlo, který soud bude případné problémy řešit a vynášet závazná rozhodnutí. Používání internetu a využívání elektronické formy obchodování je založeno na možnosti širokého přístupu k internetu jako k médiu bez ohledu na státní hranice. [12]

Tato vlastnost internetu přináší jisté problémy, které jsou spojené s určením toho, co je dovolené (resp. nedovolené) jednání v rámci jednotlivých států. S absencí fyzické vzdálenosti jakožto faktoru komunikace souvisí aspekt delokalizace společenských vztahů. Při užívání internetu jejich uživatelé mnohdy nevědí nebo ani nepotřebují vědět, kde jsou fyzicky umístění adresáti jejich sdělení nebo obchodní partneři. Z právního hlediska je delokalizace vztahů na internetu velkým problémem aplikace práva v podmínkách informační společnosti. Evropské společenství (nyní Evropská unie) vydalo několik směrnic a nařízení, které se snaží



harmonizovat právní úpravu členských států a vliv delokalizace omezit. Snaha o harmonizaci přináší pouze dílčí úspěchy, jelikož není možné sladit úplně celou legislativu. [9]

Evropská unie je pouhou částí globálního ekonomického světa. Harmonizací právní úpravy v EU není možné dosáhnout toho, aby byla ochrana zaručena kupujícímu při nákupech prostřednictvím internetových obchodů v třetích státech. Rozdílná právní úprava existuje ve Spojených státech, které jsou velmi významným obchodním partnerem EU v rámci elektronického obchodování nebo v asijských zemích, jejichž elektronické obchody či aukční servery jsou v poslední době stále více využívány. Z důvodu rozsahu práce bude v následujícím textu zaměřeno primárně na mezinárodní aspekty e-commerce v rámci Evropské unie.

### 3.2.1 Rozhodné právo

Určení rozhodného práva pro mezinárodní obchodní vztahy je upraveno v *Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 593/2008, o právu rozhodném pro smluvní závazkové vztahy* (tzv. nařízení Řím I), a v *Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 864/2007, o právu rozhodném pro mimosmluvní závazkové vztahy* (tzv. nařízení Řím II). Druhé zmíněné nařízení upravuje mimosmluvní odpovědnost, tedy odpovědnost za vadu výrobku nebo porušení autorských práv. Z hlediska e-commerce je důležité zejména nařízení č. 593/2008/ES, které souvisí s oblastí smluvních závazkových vztahů. V oblastech civilních a obchodněprávních vztahů<sup>4</sup> je účastníkům dána možnost dohodnout se na právu, kterým se bude jejich závazkový vztah řídit. Účastníci si přitom mohou zvolit i právo nečlenského státu. V případě prodeje zboží či služeb je rozhodné právo země prodávajícího. [17],[18]

V případě, kdy se rozhodné právo aplikuje pro spotřebitelské smlouvy, dochází ke změně principu aplikace práva státu prodávajícího. Z důvodu ochrany spotřebitele je u spotřebitelských smluv preferováno právo státu, z něhož pochází spotřebitel (mimo pojistné smlouvy a smlouvy o přepravě). Princip ochrany spotřebitele definovaný ve dvou výše zmíněných nařízeních je na jednu stranu výhodný pro spotřebitele, ale na druhou stranu může do jisté míry odrazovat podnikatele od podnikání v cizích zemích, pokud nejsou ochotni přijmout právní úpravu svého nového distribučního teritoria. [17],[18]

---

<sup>4</sup> Mimo právní vztahy identifikované ve čl. 1 odst. 2 (například vztahy týkající se rodinného práva nebo práva obchodních společností)

### 3.2.2 Soudní příslušnost

Místo rozhodování soudních sporů určuje v rámci členských států Evropské unie *Nařízení Rady č. 44/2001, o příslušnosti a uznávání a výkonu soudních rozhodnutí v občanských a obchodních věcech*, přičemž důsledky tohoto nařízení mají dopad i na vztah mezi členskými státy a třetími státy. Nařízení se vztahuje na všechny mezinárodní obchodněprávní a občanskoprávní vztahy kromě vztahů definovaných v čl. 2<sup>5</sup> a upravuje volbu rozhodného práva především volbou na základě místa pobytu žalovaného. Toto pravidlo se ovšem nedá použít ve všech případech, jelikož existuje několik výjimek, při jejichž splnění může být osoba žalována i v jiném členském státě<sup>6</sup>. Soudní příslušnost může být například odkloněna od obecného předpokladu při prodeji zboží nebo poskytování služeb. V této situaci může být určena podle místa, kam podle smlouvy bylo zboží dodáno (resp. místo, kde měla být služba poskytnuta). [19]

Příslušnost soudů v případě spotřebitelských smluv ovlivňuje požadavek na ochranu spotřebitele. Z této skutečnosti plyne možnost spotřebitele podat žalobu proti obchodníkovi u soudů členského státu, kde má obchodník bydliště nebo u soudu členského státu, kde má bydliště spotřebitel. Obchodník naopak může podat žalobu proti spotřebiteli pouze u soudů členského státu, na jehož území má bydliště spotřebitel. Od této podmínky se lze odchýlit pouze při vzájemné dohodě obou stran. [19]

### 3.2.3 Výkon rozhodnutí

Výkon rozhodnutí soudu členského státu v jiném členském státě by měl být na základě nařízení 44/2001/ES automatický. Státní orgány v zemi, ve které je výkon rozhodnutí žádán, by se měly věnovat zejména formální kontrole vydaného rozhodnutí. Výkon rozhodnutí nemusí být přijat soudem v členském státě pouze v případech, které specifikují čl. 34 a 35 nařízení 44/2001/ES. Jedná se například o situace, kdy je uznání rozhodnutí ve zjevném rozporu s veřejným pořádkem daného státu nebo je-li rozhodnutí neslučitelné s rozhodnutím vydaným v řízení mezi týmiž stranami v členském státě, v němž se o uznání žádá. [19]

---

<sup>5</sup> Vyloučeny jsou například majetkové vztahy mezi manžely, dědické vztahy, konkurzy, sociální zabezpečení, rozhodčí řízení a další.

<sup>6</sup> Například u věcí týkajících se výživného (příslušnost podle bydliště oprávněné osoby) nebo odpovědnosti za nezákonné jednání (příslušnost podle místa kde došlo ke škodné události).

## **4 Problémy v elektronické kontraktaci a možnosti řešení**

S uzavíráním elektronických smluv a obchodováním na internetu je spojena celá řada problémů. Internet se velmi rychle rozvíjí a lidé začínají stále častěji preferovat pohodlí domova před fyzickou návštěvou kamenného obchodu nebo přímým osobním kontaktem s obchodním partnerem. První část této kapitoly tvoří výzkum zaměřený na povědomí a znalosti mladé generace v oblasti internetového obchodování. Výzkum je složen z osmnácti otázek, přičemž u každé otázky je krátký komentář a tabulka nebo graf pro lepší ilustraci jednotlivých výsledků. Na konci je uvedeno celkové shrnutí.

Druhá část kapitoly rozebírá problémy při elektronické kontraktaci, přičemž u každého problému je nastíněna možnost řešení. Uvedené problémy byly zjištěny jednak na základě odpovědí respondentů z provedeného průzkumu, tak z osobní zkušenosti autora a jeho znalosti nastudované problematiky. V samotném závěru jsou vypsány doporučení a rady, které by čtenářům této práce mohly pomoci předcházet komplikacím při elektronické kontraktaci.

### **4.1 Výzkum cílený na názory a znalosti v oblasti internetového obchodování**

Průzkum byl zaměřen na mladou generaci do 35 let. Tato věková limitace byla zvolena proto, že se jedná o skupinu lidí, která je s oblastí internetového obchodování nejvíce propojena. Z hlediska očekávaného budoucího rozvoje nakupování na internetu bude záležet především na této skupině obyvatel, jakým způsobem se tato oblast bude dále vyvíjet.

#### **4.1.1 Cíl průzkumu**

Hlavním cílem průzkumu k této diplomové práci bylo zjistit názory, postoje a znalosti mladé generace v souvislosti s obchodováním na internetu. Bylo zaměřeno zejména na získání informací o oblíbených metodách placení, o vztahu k nakupování na zahraničních serverech, na zjištění znalostí práv a povinností souvisejících s uzavíráním smluv na internetu a na problémy s tím související. Pomocí ostatních otázek se zjišťovalo, jak často mladí lidé nakupují na internetu, jestli někdy slyšeli o pojmu BitCoin, zda využívají internetový aukční

server aukro.cz nebo jak jsou jednotlivé faktory důležité pro rozhodnutí o uskutečnění nákupu na e-shopu.

#### **4.1.2 Způsob sestavení otázek**

Při tvorbě jednotlivých otázek se volně vycházelo z metody ABC, která rozděluje dotazník do tří skupin. V první části byly zjišťovány znalosti a postoje respondentů. Pomocí tematických otázek se zjišťovala informovanost respondentů o dané problematice. Hodnotící otázky byly použity k získání názorů respondenta na danou problematiku. Poslední skupina otázek, segmentační otázky, sloužila k určení věku a pohlaví respondentů. [41]

Po sestavení dotazníku byla provedena pilotáž, aby se zamezilo možnému nepochopení otázek ze strany respondentů. Dotazník byl odeslán patnácti lidem a na základě jejich připomínek byly provedeny drobné korekce. Po provedených úpravách byl dotazník dále šířen.

#### **4.1.3 Metodologie sběru dat**

Pro získání dat byla využita moderní metoda CAWI - Computer Aided Web Interviewing. Tato metoda je založena na šíření dotazníku pomocí internetu. Dotazník je zobrazen jako webová stránka a respondent jej může vyplnit na jakémkoli místě s připojením k síti. Odpovědi dotazovaných se automaticky odesílají na vzdálený server, kde mohou být průběžně sledovány. V případě výskytu chyby lze okamžitě provést korekci. Největší výhodou je prakticky nulová finanční náročnost související s šířením dotazníku a rychlost získání odpovědí. [1]

Dotazník byl vytvořen a šířen pomocí služby společnosti Google nazvané Google Docs. Jedná se o konkurenci k podobné české službě Vyplnto.cz. Hlavním důvodem ke zvolení Google Docs místo Vyplnto.cz byla možnost nezveřejnění výsledků. Při tvorbě dotazníku na stránce Vyplnto.cz může výsledky sledovat a následně využít k vlastním potřebám prakticky kdokoli. Z důvodu, že výsledky mají být použity pouze pro tuto diplomovou práci, byla zvolena služba Google Docs, kdy jsou odpovědi respondentů viditelné pouze autorovi dotazníku. K analýze výsledků a vytvoření tabulek a grafů byl použit počítačový program Microsoft Excel 2007.

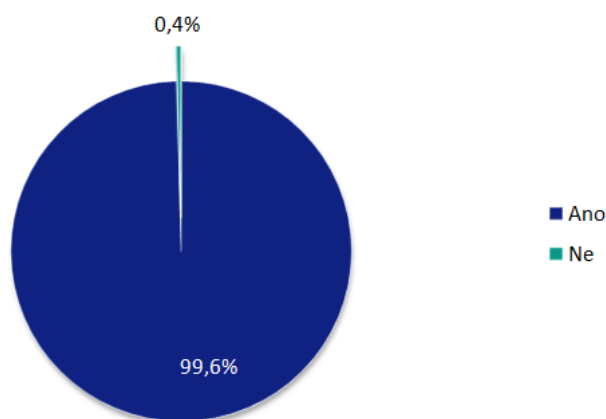
Respondenti byli získávání zejména přes sociální síť Facebook a pomocí elektronické pošty. Tento způsob zajistil získání vhodných respondentů v požadovaném věku. Jelikož dotazník mohl vyplnit kdokoli bez ohledu na věk, tak byly na konci průzkumu odpovědi respondentů starších 35 let odstraněny a v konečných výsledcích se neobjevují. Celkově dotazník vyplnilo 247 respondentů ve věkových kategoriích do 35 let. Průzkum probíhal v období od 31. 3. 2014 do 6. 4. 2014. Celý dotazník je uveden v příloze č.2.

#### 4.1.4 Výsledky jednotlivých odpovědí

##### 1. otázka – Nakupoval(a) jste někdy přes internet?

Z grafu 4.1 vyplývá, že naprostá většina respondentů (99,6 %) má zkušenosti s nakupováním na internetu. Z celkového počtu odpovídajících neměl žádnou zkušenost s internetovými obchody pouze jeden člověk, což představuje zanedbatelné 0,4 %.

*Graf 4.1 – Zkušenost s nakupováním na internetu*

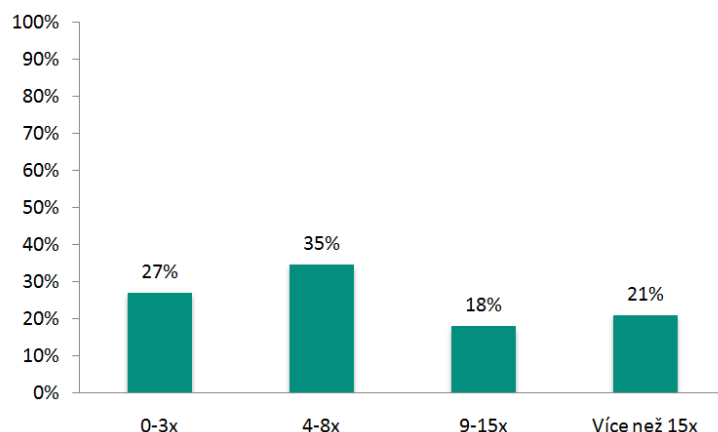


*Zdroj: vlastní zpracování*

##### 2. otázka – Kolikrát jste za poslední rok nakoupil(a) na internetu?

Na základě výzkumu se ukázalo, že mladá generace nakupuje na internetu docela frekventovaně. Téměř tři čtvrtiny (74 %) dotazovaných nakoupili zboží či služby přes internet během posledních dvanácti měsíců minimálně 4 krát, více než pětina (21 %) dokonce více než 15 krát. Frekvence nákupů na internetu je znázorněná v grafu 4.2.

*Graf 4.2 – Frekvence nákupu na internetu*

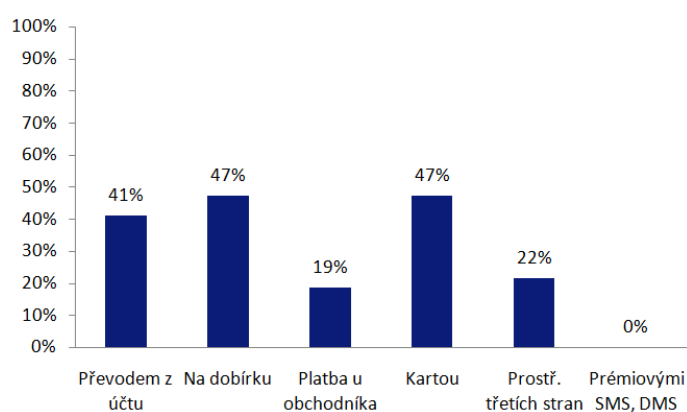


*Zdroj: vlastní zpracování*

### 3. otázka – Jakými způsoby nejčastěji platíte za zboží/služby nakoupené přes internet?

V této otázce měli respondenti označit jednu až tři možnosti, které nejčastěji využívají při platbě za nakoupené zboží a služby na internetových obchodech. Za nejčastěji využívané metody platby (shodně 47 %) byla označena možnost platby na dobírku při doručení a platba kartou přes zabezpečený systém. Často využívaným platebním instrumentem (41 %) je také převod z bankovního účtu. Situace je zobrazena v grafu 4.3.

*Graf 4.3 – Metody platby*

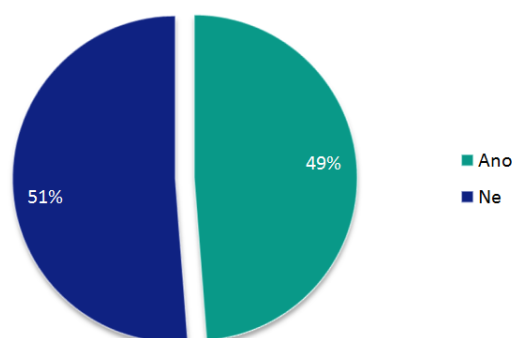


*Zdroj: vlastní zpracování*

### 4. otázka – Znáte pojem BitCoin?

Touto otázkou mělo být zjištěno, zda cílová skupina zná pojem BitCoin<sup>7</sup>, který je v současnosti velmi diskutovaný mezi ekonomy, ale také mezi širší veřejností. Z odpovědí vyplývá, že větší polovina respondentů (51 %) se s pojmem již setkala. Rozložení odpovědí znázorňuje graf 4.4.

*Graf 4.4 – Znalost pojmu BitCoin*



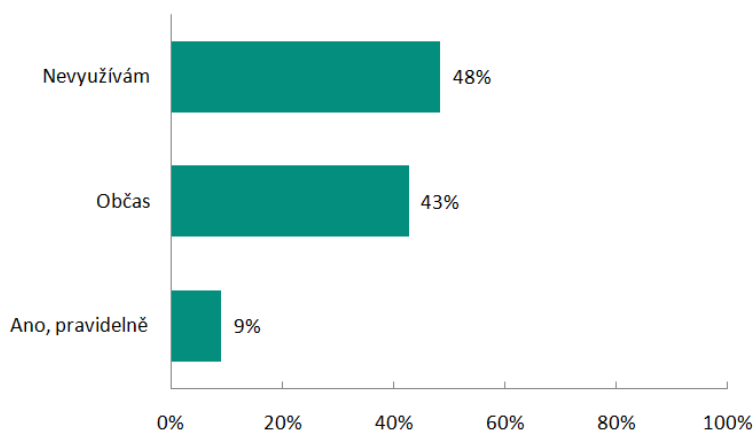
*Zdroj: vlastní zpracování*

<sup>7</sup> Viz str. 15-16 této DP

### 5. otázka – Využíváte elektronický aukční server Aukro.cz?

Z grafu 4.5 je vidět, že téměř polovina respondentů (48 %) nevyužívá aukční server Aukro.cz. Nepravidelně stránky navštěvuje 43 % odpovídajících a pouze 9 % nakupuje či prodává na Aukru pravidelně.

Graf 4.5 – Využívání serveru Aukro.cz



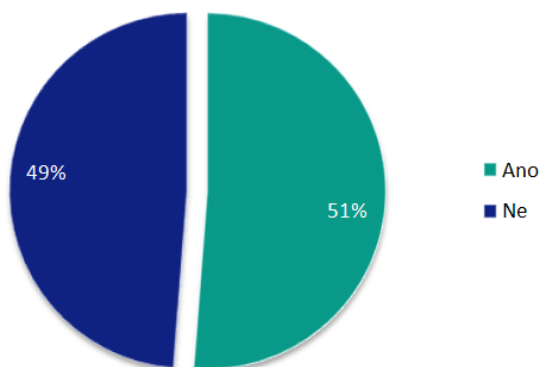
Zdroj: vlastní zpracování

### 6. otázka – Nakoupil(a) jste někdy zboží/službu na zahraničním aukčním serveru nebo v zahraničním e-shopu?

(Např. na eBay, DealExtreme.com, DHgate.com apod.)

Jedna z klíčových otázek tohoto průzkumu, která měla zjistit angažovanost mladé generace v nakupování na zahraničních e-shopech a elektronických aukcích. Z grafu vyplývá, že zhruba polovina (51 %) dotazovaných má zkušenosti s nákupem na zahraničních serverech a druhá polovina (49 %) na zahraničních serverech ještě nikdy nenakupovala. Situaci zobrazuje graf 4.6.

Graf 4.6 – Nakupování na zahraničních serverech



Zdroj: vlastní zpracování



## 7. otázka – Z jakého důvodu jste nikdy nenakoupil(a) zboží na zahraničním serveru?

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří ještě nemají zkušenosti s nákupem na zahraničních internetových obchodech. Primárním cílem bylo zjistit obavy těchto lidí z nákupu na zahraničním serveru. Tato otázka byla koncipovaná jako tzv. otevřená, respondenti tedy museli odpověď napsat vlastními slovy.

Za nejčastější důvody byly v různých interpretacích označovány následující:

- problémy s reklamací,
- jazyková bariéra,
- DPH a clo,
- obava z nedoručení zboží a následné komunikace s obchodníkem,
- drahé poštovné,
- vše lze koupit na českých serverech, není nutné využívat zahraniční.

## 8. otázka – Ohodnoťte prosím následující faktory, které jsou pro Vás důležité při rozhodnutí o uskutečnění/neuskutečnění nákupu přes internet.

U této otázky měli dotazující ohodnotit důležitost pěti faktorů, které ovlivňují jejich rozhodnutí o uskutečnění (resp. neuskutečnění) nákupu přes internet. Důležitost byla využita pomocí funkce medián. Podle očekávání byla za nejdůležitější faktor označena cena. Důležitá je také reputace obchodu a možnost metod platby. Méně důležitá je v očích respondentů kvalita zákaznického servisu a možnost provést nákup bez nutnosti uživatelské registrace. Situaci znázorňuje tabulka 4.1.

Tabulka 4.1 – Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu na internetu

Faktor	Důležitost
Cena	1
Reputace obchodu	2
Možnost metod platby	2
Zákaznický servis	3
Možnost nakoupit bez povinné registrace	3

Legenda 1 2 3 4 5

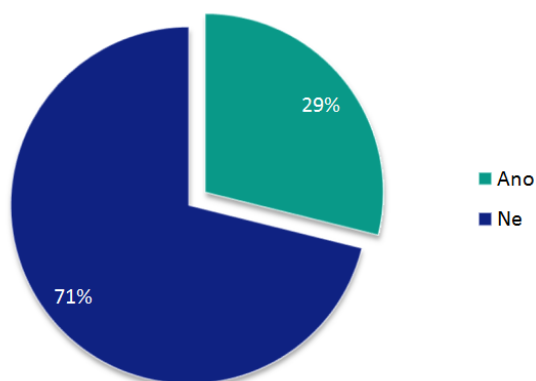
Velice důležité ● ● ● ● ● Nepodstatné

Zdroj: vlastní zpracování

### 9. otázka – Čtete obchodní podmínky před nákupem v e-shopu?

Z grafu 4.7 jde vidět, že pouze 29 % dotazovaných čte obchodní podmínky e-shopu před uskutečněním nákupu. Pouze necelá třetina (29 %) respondentů uvedla, že obchodní podmínky prochází.

*Graf 4.7 – Čtení obchodních podmínek*

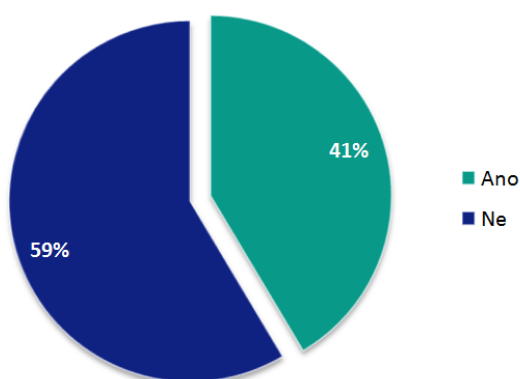


*Zdroj: vlastní zpracování*

### 10. otázka – Reklamoval(a) jste někdy zboží zakoupené přes internet?

Na základě odpovědí dotazovaných se ukázalo, že 41 % z nich již ve svém životě řešilo reklamaci zboží, které zakoupili na internetu. Naopak necelé dvě třetiny respondentů (59 %) tuto nepříjemnou situaci ještě nikdy neřešily. Situaci znázorňuje graf 4.8.

*Graf 4.8 – Reklamace zboží zakoupeného na internetu*

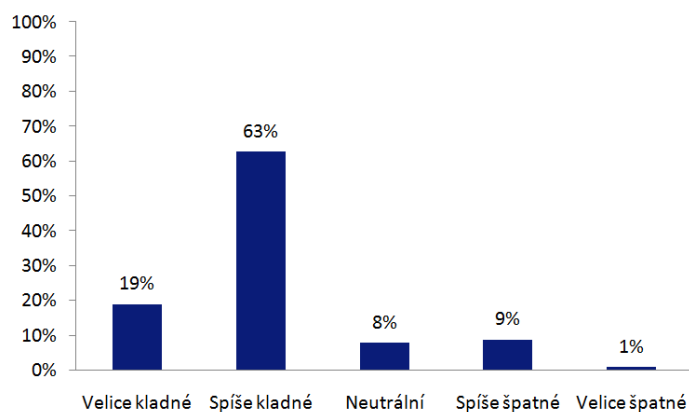


*Zdroj: vlastní zpracování*

### 11. otázka – Jaké jsou Vaše zkušenosti s reklamací zboží zakoupeného přes internet?

Tato otázka byla určena pouze pro respondenty, kteří již někdy v minulosti reklamovali zboží zakoupené přes internet. Zjištěno bylo, že většina měla kladné zkušenosti (82 %), pouze 10% respondentů označilo své zkušenosti s reklamací za špatné. Strukturu odpovědí znázorňuje graf 4.9.

*Graf 4.9 – Zkušenosti s reklamací*

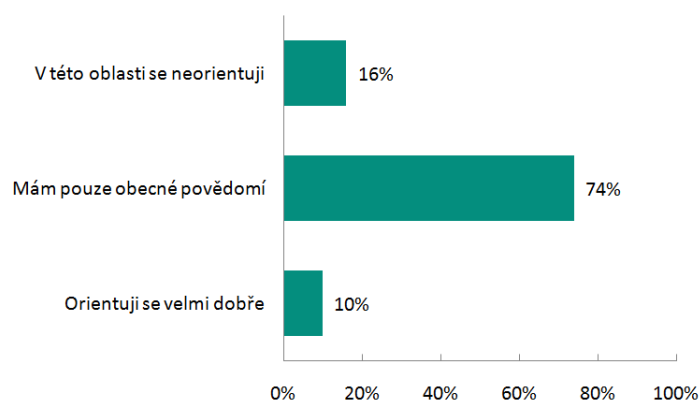


*Zdroj: vlastní zpracování*

### 12. otázka – Jak byste ohodnotil(a) své znalosti o právech a povinnostech, které vznikají při elektronickém obchodování?

Z grafu 4.10 vyplývá, že většina respondentů (74 %) hodnotí své znalosti o právech a povinnostech vznikajících při elektronickém obchodování průměrně, tedy že disponují základním povědomím o právních otázkách v této oblasti. Velmi dobře hodnotí své znalosti 10% dotazovaných a 16 % se v této oblasti neorientuje.

*Graf 4.10 – Znalosti o právech a povinnostech*



*Zdroj: vlastní zpracování*

**13. otázka – Při uzavření spotřebitelské smlouvy přes internet je obecně možné od této smlouvy odstoupit do? (při nákupu od obchodníka se sídlem v ČR)**

Otázky č. 13 a č. 14 měly otestovat, jestli respondenti znají odpovědi na zásadní skutečnosti související s právy a povinnostmi při nakupování na internetu. Z odpovědí vyplynulo, že 74 % odpovědělo správně, tedy že označili možnost odstoupení od smlouvy spotřebitelské uzavřené přes internet do 14 dnů bez udání důvodu. Procentuální rozložení odpovědí zobrazuje tabulka č. 4.2.

*Tabulka 4.2 – Možnost odstoupení od smlouvy*

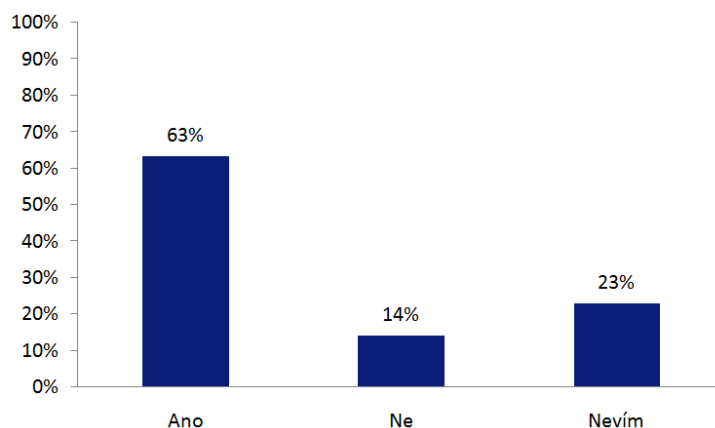
Možnost odstoupení	Množství respondentů
Do 7 dnů bez udání důvodu	5%
Do 7 dnů s udáním oprávněného	2%
Do 14 dnů bez udání důvodu	74%
Do 14 dnů s udáním oprávněného	1%
Od takové smlouvy nelze odstoupit	1%
Nevím	17%

*Zdroj: vlastní zpracování*

**14. otázka – Dochází k uzavření kupní smlouvy (a vzniku souvisejících práv a povinností) kliknutím na tlačítko potvrzení objednávky při nákupu na e-shopu?**

Základní skutečnost, že při potvrzení objednávky na e-shopu dochází k uzavření kupní smlouvy a vzniku souvisejících práv a povinností smluvních stran, správně označily zhruba dvě třetiny respondentů. Na druhou stranu, více než třetina dotazovaných z požadované věkové kategorie odpověď neznala nebo si myslí, že k uzavření smlouvy nedochází. Výsledky jsou vidět v grafu 4.11.

*Graf 4.11 – Uzavření kupní smlouvy*



*Zdroj: vlastní zpracování*

### 15. otázka – Co považujete za největší problémy nákupu přes internet?

V této otázce měli dotázaní označit tři rizikové faktory, které jsou dle jejich názoru největšími překážkami při internetovém nakupování. Z tabulky 4.3 vyplývá, že nejvíce lidem vadí nemožnost zboží fyzicky vyzkoušet či otestovat (65 %). Více než polovina respondentů zahrnula mezi největší problémy riziko nedoručení zboží (54 %) a komplikace spojené s reklamací (59 %). Mimo údaje uvedené v tabulce mohli respondenti vypsát také další problémy v možnostech neuvedené. Tuto možnost využilo zhruba 10 % dotázaných, přičemž většina uvedla riziko zneužití osobních údajů.

*Tabulka 4.3 – Rizika při nákupu na internetu*

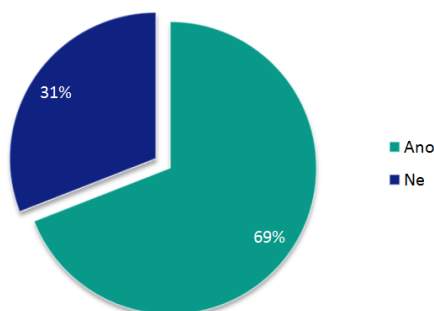
Rizikový faktor	Množství respondentů
Riziko nedoručení zboží	54%
Riziko zneužití osobních údajů	32%
Problémy spojené s reklamací	59%
Riziko infiltrace bankovního účtu	23%
Nemožnost zboží fyzicky vyzkoušet/otestovat	65%

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 16. otázka – Myslíte si, že tržby e-shopů překonají v budoucnosti tržby kamenných obchodů?

Tato otázka byla zaměřena na názor respondentů ohledně obecného vývoje e-shopů a jejich potenciálu růstu. Více než dvě třetiny dotázaných (69 %) si myslí, že tržby e-shopů v budoucnu překonají tržby klasických kamenných obchodů. U této otázky byla doplňující možnost upřesnit svou odpověď pomocí krátkého komentáře. Zhruba desetina respondentů tuto možnost využila. Odpovědi byly ve většině případů obdobné, zejména se jednalo o určení časového horizontu překonání zhruba k roku 2030. Z pohledu autora byly zajímavé názory lidí, kteří sice souhlasili, že tržby e-shopů překonají tržby kamenných obchodů, ale pouze v určitých odvětvích. Situaci znázorňuje graf 4.12.

*Graf 4.12 – Tržby e-shopů vs. tržby kamenných obchodů*

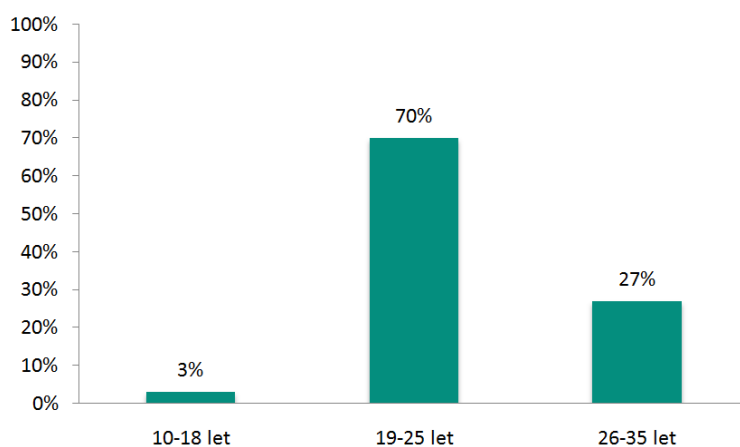


*Zdroj: vlastní zpracování*

### 17. otázka – Jaký je Váš věk?

Bylo definováno celkem šest věkových kategorií, do kterých se mohli respondenti zařadit. Při analýze výsledků se využívaly pouze odpovědi dotázaných v požadované kategorii do 35 let. Z grafu 4.13 je možné vyčíst, že největší skupinu tvořili lidé ve věku 19-25 let (70 %).

*Graf 4.13 – Věk respondentů*

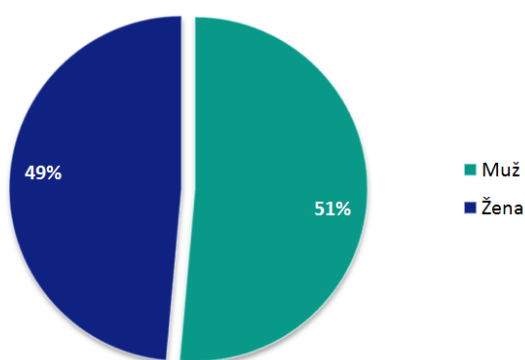


*Zdroj: vlastní zpracování*

### 18. otázka – Jaké je Vaše pohlaví?

Z grafu 4.14 je vidět, že dotazník vyplnil zhruba stejný počet žen jako mužů. Ženy představují celkem 49 % a muži 51% ze všech respondentů.

*Graf 4.14 – Pohlaví respondentů*



*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 4.1.5 Shrnutí výsledků

Na základě průzkumu bylo zjištěno, že drtivá většina mladých lidí má zkušenosti s nakupováním přes internet. Za nejčastější metodu platby za nakoupené zboží či služby byla označena platba na dobírku spolu s možností platby kartou přes zabezpečený webový server. Výzkum prokázal, že zhruba polovina respondentů zná pojem BitCoin a využívá český internetový aukční systém Aukro.cz. Podobné rozložení odpovědí vyšlo také u otázky cílené na zkušenosti s nákupem na zahraničních serverech, kde se ukázalo, že zhruba polovina cílové skupiny tyto zkušenosti má a druhá polovina ještě nikdy na cizí stránce nenakoupila. Za největší překážky nákupu na zahraničním e-shopu respondenti považují zejména jazykovou bariéru, problémy s reklamací, strach z nedoručení zboží a prodražení z důvodu vstupu DPH, cla a poštovného.

Za nejdůležitější faktor, podle kterého se mladí lidé rozhodují o nákupu, byla označena cena. Mimo ceny si mladá generace hlídá také reputaci e-shopu a možnost metod platby. Obchodní podmínky si před uskutečněním koupě nechte téměř jedna třetina lidí z cílové věkové kategorie. Přibližně dvě pětiny dotázaných již v minulosti řešilo reklamaci s internetovým obchodem, přičemž většina označila tuto zkušenost za kladnou a pouze desetina za špatnou. Lze tedy tvrdit, že obecná obava z problémového průběhu reklamace, kterou zařadilo 59 % dotázaných mezi tři největší problémy nákupu přes internet, není příliš opodstatněná. Za největší problém je považována nemožnost zboží fyzicky vyzkoušet a otestovat. Zhruba desetina respondentů pomocí otevřené odpovědi vyjádřila obavu ze zneužití osobních údajů, které uvádějí při registracích na internetových obchodech.

Do dotazníku byla implementována otázka, kde respondenti měli ohodnotit své znalosti práv a povinností, které vznikají při elektronickém obchodování. Tři čtvrtiny dotázaných hodnotí své znalosti v této oblasti jako průměrné, pouze desetina se považuje za znalce této problematiky. Následující dvě otázky měly zjistit, jestli mladá generace skutečně zná odpovědi na základní skutečnosti související s právy a povinnostmi vznikajícími při elektronickém obchodování. Tři čtvrtiny dotázaných správně zvolilo možnost odstoupení od spotřebitelské smlouvy uzavřené na internetu do 14 dnů bez udání důvodu. Necelé dvě třetiny mladých lidí také ví, že k uzavření kupní smlouvy dochází již při kliknutí na potvrzení objednávky při nákupu na e-shopu.

## 4.2 Zjištěné problémy a možnosti řešení

V následujícím textu budou uvedeny problémy během procesu elektronické kontraktace. Tyto problémy vycházejí z autorova povědomí o dané problematice a z odpovědí respondentů u provedeného výzkumu. Na úplném konci podkapitoly budou vypsány základní pravidla elektronické kontraktace se zaměřením na spotřebitele a nákupy na internetových obchodech.

### 4.2.1 Digitální identita

V internetovém prostředí může být identifikace účastníka právního jednání v určitých případech značně problematická. Uživatelé internetu často skrývají svou pravou identitu a mění údaje, které mohou určit jejich totožnost. Jedná se zejména o vystupování pod pseudonymem v případě fyzických osob, právnické osoby poté využívají obchodní název, který nekoresponduje se skutečností. Subjekty jednající v digitálním prostředí často vystupují pod digitální identitou, která může být odlišná od identity reálné.

Jedním z aspektů digitální identity je skutečnost, že její identifikace na internetu je de facto neomezeně volitelná a nemá prostorový význam. Uživatel si může zvolit internetovou adresu na doméně .cz nebo .com, stejně tak si ale může vybrat například doménu .ru nebo .uk. V případě volby internetové adresy webového serveru se většinou obchodní společnosti i jednotlivci snaží svým návštěvníkům ukázat příslušnost k určitému státu, neznamená to ovšem, že by se na jejich sídlo či bydliště v tomto státě dalo spolehnout. [9]

Dochází také k soutěžení více subjektů o jednu digitální identitu. Jedna digitální identita může být přidělena pouze jedné fyzické či právnické osobě. Typickým příkladem soutěže o digitální identitu jsou tvorba emailových účtů a internetových domén. Chce-li si fyzická osoba se jménem Jan Novák založit svou vlastní emailovou schránku jan.novak@seznam.cz, tak je velmi pravděpodobné, že nebude úspěšný, protože tato elektronická adresa je již využívána jinou fyzickou osobou. Především u právnických osob je často patrný problém registrace vlastní internetové domény při tvorbě webových stránek. Nově vzniklá cestovní kancelář v současné době nemůže počítat s tím, že by mohla vystupovat pod internetovou adresou www.dovolena.cz, www.cestovani.cz či jinými lukrativními názvy. Tento problém je nejčastěji řešen registrací emailové schránky (resp.



internetové adresy) na alternativní doménové adresy (.net, .biz, eu, .com) a variací jména pomocí doplňujících znaků.

V uplynulých letech byly vytvořeny nástroje, pomocí kterých lze nejistotu ohledně identity během elektronických transakcí do jisté míry eliminovat. Za základní nástroje se považují institut elektronického podpisu a datová schránka, které jsou uzákoněny a při jejich používání je riziko podvodu minimální. Mezi další nástroje zlepšující jistotu smluvních stran patří veřejné rejstříky jakožto obchodní rejstřík, živnostenský rejstřík nebo katastr nemovitostí. Často využívaným nástrojem pro zjištění reálné identity vlastníka internetové adresy patří registr WHOIS ([www.whois.com](http://www.whois.com)), který provozují správci jednotlivých domén. [14]

Velmi důležitou roli v oblasti ověřování digitální identity sehrály v minulosti bankovní instituce, které se významně zasloužily o rozvoj internetového obchodování zavedením internetového bankovníctví. V dnešní době se právě bankovní účet nebo číslo kreditní karty stává jakýmsi faktorem, podle kterého lze rozlišit důvěryhodné subjekty od nedůvěryhodných. Obchodník poskytující své služby přes internet si nemůže být jistý digitální identitou své protistrany. Ovšem v případě, že protistrana disponuje bankovním účtem či kreditní kartou, je mu poskytnuta určitá garance, že se nejedná o podvod. Obchodník logicky vychází z faktu, že bankovní účet byl založen fyzickou osobou, jejíž totožnost byla ověřena pracovníkem banky. Přestože způsob ověřování digitální identity pomocí kreditní karty či bankovního účtu není stoprocentně spolehlivý, je to v současnosti nejpoužívanější způsob pro překonání počáteční nedůvěry během elektronického obchodování. [14]

V dnešní době není problém vytvořit si elektronickou poštovní schránku na fiktivní uživatelské jméno a s její pomocí nakupovat na internetu. Za právně jistější lze považovat osobní firemní e-maily, které by měly jednoznačně identifikovat zaměstnance a ten by měl být za rozeslanou poštu zodpovědný a hlídat si své přístupové údaje. Za právně nejprůkaznější lze v současnosti považovat pouze institut zaručeného elektronického podpisu, který ovšem není mezi širší veřejností příliš rozšířen.

Vhodné by bylo zákonem stanovit, zda se za elektronický podpis má považovat připojení jména a příjmení na konec e-mailu nebo jiného elektronického dokumentu. Pokud by se tato skutečnost považovala za elektronický podpis, došlo by ke zvýšení právní jistoty jednotlivých smluvních stran. Je ovšem třeba zdůraznit, že v takovém případě by bylo nutné autorizovat přímo e-mailovou adresu, což by bylo jistě značně problematické, nicméně

proveditelné. Inspiraci by bylo možné najít v procesu autorizace uživatelského účtu na serveru Aukro.cz nebo ve schvalovacím postupu platební karty do systému PayPal.

#### **4.2.2 Inteligentní agenti**

Diskutabilní otázkou je také platnost právního jednání tzv. inteligentních agentů, kteří byli popsáni v kapitole věnující se právním náležitostem subjektu. Softwarový program nemá právní subjektivitu – nejedná se o právnickou ani fyzickou osobu - a tudíž nedisponuje svéprávností. Pokud dojde k tomu, že by jedna ze stran byla jednáním agenta postižena, může namítnout neplatnost tohoto jednání kvůli chybějící subjektivitě. Osoba, která elektronického agenta užívá, určuje, jakým způsobem se má chovat. Jednání elektronického agenta by tedy mělo být bráno jako projev vůle osoby, která řídí jeho chování a stanovuje parametry, podle kterých vstupuje do obchodních transakcí.

Na druhou stranu může dojít k situaci, kdy inteligentní agent selže z důvodu chyby. Tato vada může být způsobena například chybou programátora, který inteligentního agenta vytvořil, ale také chybou uživatele. V takové situaci vyvstává otázka, kdo bude za selhání agenta zodpovědný. Řešení této otázky by mohlo vyřešit zavedení centrální autority, která by inteligentní agenty klasifikovala a zaváděla do registru. K autorizaci každého elektronického agenta by bylo nutné splnění specifických bezpečnostních podmínek, které by zajistily řádný proces elektronické kontraktace. [51]

#### **4.2.3 Nekomplexní právní úprava**

Současná právní úprava elektronické kontraktace a s ní spojené nakupování na internetových obchodech není příliš komplexní. Nejdůležitějším právním předpisem, který obecně vymezuje danou problematiku je NOZ. Mimo tento základní pramen upravuje proces elektronické kontraktace celá řada dalších zákonů, které byly uvedeny v předchozí kapitole této diplomové práce. V případě spotřebitelských elektronických aukcí práva a povinnosti smluvních stran nejsou konkrétně definována v žádném zákonu a uživatelé tedy musí vycházet z obchodních podmínek internetového aukčního serveru. Z provedeného výzkumu dle očekávání autora vyplynulo, že většina lidí tyto obchodní podmínky nečte a s vysokou pravděpodobností neví, kdy dochází k uzavření závazné smlouvy při dražení zboží na internetu (například na serveru Aukro.cz).

Východiska ke zlepšení této situace nejsou jednoduchá. Jako možnost řešení tohoto problému se jeví vytvoření nového zákona o elektronické kontraktaci a jeho implementace do českého právního řádu. Zákon, který by se soustředil čistě na elektronické uzavírání smluv a internetové obchodování, by jistě výrazně přispěl k větší přehlednosti a srozumitelnosti právního výkladu této problematiky. Rapidní rozvoj informačních technologií a možností internetu má za následek, že se právní předpisy, s touto oblastí související, musejí velmi často měnit. Pokud by existoval pouze jeden zákon, tak by tyto úpravy a následné schválení parlamentem byly rychlejší a jednodušší, než v případě nutnosti měnit více zákonů.

#### **4.2.4 Zneužití osobních údajů**

Dalším problémem, který se objevuje především v souvislosti s obchodováním na e-shopech, je riziko zneužití osobních údajů. V provedeném průzkumu se ukázalo, že přestože tato možnost nebyla u otázky související s největšími problémy elektronického obchodování, tak ji část respondentů doplnila v rámci vlastní odpovědi.

Otázka ochrany osobních údajů na internetu je všeobecně velmi diskutována. V dnešní mediální době se společnosti snaží získat nové zákazníky pomocí marketingových akcí, inzerátů ve všech typech médií, telemarketingem, využitím elektronické pošty a dalších metod, což většině lidí není příjemné. Aby přitom mohli cílovou skupinu lidí oslovit, musí nejdříve získat kontaktní údaje.

Obecně platí, že při nákupu na libovolném českém e-shopu, musí zákazník zadat základní identifikační údaje nutné pro doručení zboží. Ve valné většině případů se mezi povinné údaje (při jejímž nevyplnění nelze pokračovat v objednávce) řadí jméno, adresa, e-mail a telefonní číslo. Tyto více méně citlivé informace uživatel poskytuje obchodníkovi, který by je měl podle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů využít pouze pro stanovené účely, tedy k potvrzení objednávky, doručení zboží a případnému kontaktu se zákazníkem souvisejícím s daným nákupem. Problémem ovšem je, že na černém trhu jsou kontakty na potenciální zákazníky velmi ceněným artiklem a je velmi těžké zpětně vystopovat, odkud třetí subjekt propagující své výrobky či služby dané informace získal. [21]

Nejlepší možností, jak předcházet nevyžádané e-mailové poště či telefonickým marketingovým hovorům, je nakupovat na prověřených a známých internetových serverech. U velkých e-shopů je riziko, že dojde k úniku osobních údajů, mnohem menší. Tato

skutečnost je dána zejména faktem, že v případě odhalení této nekalé obchodní praktiky, by internetový obchod velmi rychle ztratil důvěru svých zákazníků. Tito zákazníci by zde přestali nakupovat a přesunuli by se ke konkurenci, která je v tomto odvětví velice silná. Druhou možností, jak předcházet elektronické nevyžádané poště, je založení e-mailové schránky čistě pro účely registrace na internetové servery. Tento e-mail je poté využíván pouze k povinným registracím, tudíž jeho majitel může ignorovat nevyžádanou poštu, která se v takovéto schránce začne velmi rychle objevovat.

#### **4.2.5 Možnost vrácení zboží u spotřebitelských smluv**

Možnost vrácení zboží nakoupeného spotřebitelem přes internet u právnické osoby (obchodníka) je na jednu stranu velmi výhodné pro zákazníky, ale na druhou stranu může být v určitých případech komplikací pro prodejce. Diskutabilně se jeví fakt, že od spotřebitelské smlouvy uzavřené pomocí prostředku komunikace na dálku (nejčastěji e-mailem) lze odstoupit do 14 dnů od jejího uzavření bez udání důvodu, tedy do dvou týdnů od koupě. Samotné zboží pak musí být vráceno do 14 dnů od odstoupení od smlouvy. Prakticky může tedy zákazník zboží vrátit až po čtyřech týdnech ode dne zakoupení.

Sporná je zejména skutečnost, že zákazník nemusí uvádět žádný důvod, proč zboží vrací. Jedním z příkladů zneužití tohoto ustanovení ze strany spotřebitele je situace, kdy si muž koupí přes internet nový oblek, který potřebuje pouze jednorázově na určitou společenskou událost. Oblek využije a poté odstoupí od smlouvy a v originálním balení jej vrátí na adresu provozovatele internetového obchodu. Jelikož po jednom použití prakticky nelze prokázat, že oblek byl nošen, nemá obchodník jinou možnost, než vrácené zboží přijmout a vrátit zákazníkovi celou kupní cenu.

Autor se domnívá, že přestože je ochrana spotřebitele jakožto slabší smluvní strany společensky velice důležitá, tak by spotřebitel měl mít povinnost uvést důvod při vrácení zboží zakoupeného na internetu. Při současné právní úpravě totiž může docházet k tomu, že si zákazníci určité zboží na internetu vědomě nekupují, ale pouze zdarma půjčují na dobu až čtyř týdnů a poté jej bez jakéhokoli postihu vrací zpět.

#### 4.2.6 Mezinárodní aspekt

Internet významně přispěl k rozvoji globalizace a mezinárodního obchodního styku. V současnosti není problém zakoupit si z pohodlí prakticky jakékoli zboží, které je následně poštou doručeno přes půlku zeměkoule přímo na doručovací adresu zákazníka. Za nejznámější a největší internetové obchodní servery jsou obecně považováni dva američtí giganti – e-Bay a Amazon. Během posledních několika let se do zorného pole internetových zákazníků dostávají asijské servery, které velmi často nabízejí bezplatné doručení do kteréhokoli státu. Mezi nejznámější patří e-shopy dealextreme.com, tinydeal.com nebo aliexpress.com. Na těchto stránkách lze velmi levně zakoupit elektroniku, módní doplňky, oblečení, hračky, sportovní potřeby, kosmetiku a mnoho dalšího.

Problémem při nákupu na zahraničním internetovém obchodě nebo elektronické aukci je fakt, že je v případě problému s doručením či reklamací velmi složité dovolat se svého práva. Součástí provedeného výzkumu v úvodní části této kapitoly byla otázka cílená na největší obavy, kvůli kterým mladí lidé nenakupují na zahraničních serverech. Respondenti často zmiňovali jazykovou bariéru, zvýšení ceny z důvodu vstupu DPH, cla a poštovného, ale především problémy s reklamací a obavy z nedoručení zboží a následné komunikace se zahraničním obchodníkem.

Skutečnost, že respondenti často zmínili jazykovou bariéru, je do jisté míry překvapivá. Angličtina, jakožto hlavní světový jazyk, se od devadesátých let vyučuje na drtivé většině základních, středních i vysokých škol a její základy by mladá generace měla ovládat. Mimo to některé velké zahraniční e-shopy již spustily českou lokalizaci svých stránek, tudíž zde mohou nakupovat i uživatelé, kteří nedisponují znalostí angličtiny či jiného světového jazyka.

Z hlediska právních rizik by bylo vhodné územně vymezit světový trh na dvě teritoria – státy Evropské unie a státy mimo Evropskou unii. V případě uzavření elektronické smlouvy s podnikatelem se sídlem ve členském státě EU se na vzniklý právní vztah aplikují nařízení Evropského parlamentu a Rady. Tyto nařízení byly specifikovány v předchozí kapitole. Z pohledu běžného zákazníka zahraničního e-shopu, který vystupuje v postavení spotřebitele, je důležitá zejména skutečnost, že se v případě soudního sporu aplikuje právo státu, ze kterého pochází spotřebitel. V případě nákupu zboží nebo služeb se také soudní příslušnost, tedy místo rozhodování soudních sporů, určuje podle místa, kde má být zboží doručeno (resp. místa, kde měla být služba poskytnuta). Při nákupu zboží z Evropské Unie

navíc do pořizovací ceny nevstupuje DPH (odvedeno ve státě, odkud bylo zboží odesláno) ani clo.

Jiná situace nastává v případě, kdy si český uživatel zakoupí zboží na internetovém obchodě, který má své sídlo mimo Evropskou unii. Může se jednat například o nákup zboží na americkém Amazonu nebo asijském dealextreme.com. Prvním problémem je odvod cla a DPH při doručení zboží ze třetí země. Od DPH jsou osvobozeny zásilky s pořizovací cenou do 22 eur a clo nemusí být odvedeno u zásilek do 150 eur<sup>8</sup>. Vše nad tento limit musí být zdaněno, respektive procleno podle platné legislativy či celních tarifů. Problematická je také otázka domáhání práv při reklamaci nebo nedoručení zboží, jelikož neexistuje mezinárodní jednotná právní úprava, která by tuto problematiku upravovala. [38]

Autor této diplomové práce zastává názor, že záleží na typu zboží, které si uživatel přes internet kupuje. Pokud se jedná o drahou elektroniku, je rozumnější zboží zakoupit na českém e-shopu, popřípadě z internetového obchodu se sídlem v EU. V takových případech je riziko vad a následné finanční ztráty při neúspěšné reklamaci vysoké, problémy s dovoláním svých práv ovšem značně eliminují související zákony a nařízení. V případě nákupu věcí nižší hodnoty (jako příklad lze uvést sluneční brýle, kryty na mobil, hračky apod.) je výhodné využít zejména asijských internetových obchodů. Ceny na těchto serverech jsou velmi příznivé, výběr obrovský a poštovné většinou zdarma. Při objednávce do 22 euro navíc není nutné počítat s dodatečnými náklady v podobě DPH a cla.

#### **4.2.7 Podvody s bílými koňmi**

Jako tzv. bílý kůň je označována osoba, která je nastrčená k páchání podvodné činnosti, čímž zakrývá identitu skutečného pachatele. Osoba, která vystupuje v roli bílého koně, se v takovýchto případech stává pachatelem i poškozeným. Ve většině případů se oběťmi stanou snadno ovlivnitelní jedinci nebo osoby bez vzdělání. V České republice jsou známé případy využití bílých koní u daňových úniků při obchodování s naftou v 90. letech minulého století. Jako další případ lze uvést podvody se zvýhodněnými mobilními telefony, kdy podvodník napíše smlouvu s drahým tarifem na bezdomovce, kterému za to poskytne malou úplatu. Od operátora k této smlouvě dostane mobilní telefon za velmi zvýhodněnou cenu, který poté s marží prodá známým nebo na černém trhu. Telefonní operátor sice velmi

---

<sup>8</sup> Osvobozeny nejsou alkoholické výrobky, parfémy, toaletní vody, tabák a tabákové výrobky.

brzy zjistí, že osoba figurující ve smlouvě není schopná za dohodnuté služby platit, ale jelikož se jedná o člověka bez jakéhokoli majetku, tak proti němu prakticky nemůže vést žádné další kroky.

Tyto praktiky se objevují také v internetovém prostředí. Na podzim roku 2013 se v médiích objevil případ podvodu s využitím bílého koně na elektronickém aukčním serveru Aukro.cz. Žena, která již delší dobu hledala pracovní příležitost, našla na internetu nabídku práce z domova, která souvisela se zprostředkováním prodeje zboží přes Aukro. Za tuto činnost jí byla přislíbena odměna osmnáct tisíc korun měsíčně. Princip podvodu byl jednoduchý. Žena pomocí vlastního uživatelského účtu prodávala zboží, přičemž kupující komunikovali pouze s ní. Vítěz dražby nakonec poslal peníze podvodné společnosti, ale ta zboží kupujícímu nedodala. Společnost tedy pouze obdržela platbu a následně přestala s podvedenou ženou komunikovat. Kupující chtěl ovšem své zakoupené zboží. Žena se tedy obrátila na policii i přímo na samotné Aukro, které potvrdilo, že se nejedná o ojedinělý případ. [52]

#### **4.2.8 Základní pravidla nakupování na internetu**

Na konec této diplomové práce je vhodné zařadit pár tipů a rad, které by měly uživatelům pomoci předcházet možným problémům při uzavírání smluv a nakupování v internetovém prostředí. Po přečtení této diplomové práce, prostudování souvisejících materiálů a ostatních osobních zkušenostech autora v této oblasti by měla být uvedena zejména tato doporučení:

- nakupovat na prověřených internetových serverech,<sup>9</sup>
- pečlivě studovat obchodní podmínky, zejména při nákupu na internetových aukčních serverech,
- důsledně chránit své osobní údaje, zejména telefonní číslo a e-mailovou adresu,
- nebát se nakupovat na zahraničních internetových serverech, ale pouze určité druhy zboží,

---

<sup>9</sup> V České republice existuje Asociace pro elektronickou komerci ([www.apek.cz](http://www.apek.cz)), která se zabývá udělováním certifikací internetovým obchodům.

- hlídat si přístupové údaje k elektronické adrese, která Vás může jednoznačně identifikovat (například firemní e-mail),
- používat osvědčené metody platby – na dobírku, kartou přes zabezpečený systém, PayPal,
- uschovávat si doklady o provedené koupi,
- při nespokojenosti s doručeným zbožím máte dle zákona nárok odstoupit od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu.



## 5 Závěr

Počet uživatelů internetu neustále roste a stále více lidí začíná preferovat uzavírání smluv elektronickou cestou před klasickou papírovou formou. Tento fakt je viditelný zejména v rostoucí oblibě nakupování na internetových obchodech. V současnosti dochází k dynamickému rozvoji moderních technologií a lze předpokládat, že tento trend bude nadále pokračovat a počet smluv uzavřených elektronicky v budoucnosti v určitých oblastech překoná počet smluv uzavřených klasickou formou.

Cílem této diplomové práce bylo seznámit čtenáře s elektronickým obchodováním a aukčními systémy, právní úpravou této oblasti, vyhledat časté problémy s touto oblastí související a navrhnout možnosti řešení těchto problémů. Tento cíl byl postupně splněn v rámci jednotlivých kapitol.

V první kapitole byly definovány základní pojmy související s elektronickou kontraktací a vyjmenovány základní druhy elektronického obchodování podle subjektů transakce, které by měly čtenáři pomoci s pochopením dané problematiky. Dále byly uvedeny nejpoužívanější způsoby plateb a popsán dnes velmi populární pojem BitCoin. Závěr kapitoly byl věnován aukčním systémům.

Celá druhá kapitola byla zaměřena na legislativní úpravu elektronického uzavírání smluv. Z důvodu rozsahu práce bylo cíleno na právní předpisy v České republice, především na Nový občanský zákoník a změny, které s účinností od 1. 1. 2014 přinesl. Byly popsány náležitosti právního jednání, proces elektronické kontraktace, nejpoužívanější druhy elektronických smluv, specifické vlastnosti spotřebitelských smluv a právní úprava elektronických aukcí se zaměřením na server Aukro.cz. Část kapitoly byla věnována problematickým faktorům, které se objevují při uzavírání elektronických smluv se zahraničními subjekty.

Poslední kapitola byla věnována problémům elektronické kontraktace, zejména v oblasti spotřebitelského obchodování na internetových e-shopech, se kterou se uživatelé internetu setkávají nejčastěji. Součástí kapitoly byl dotazníkový průzkum zaměřený na znalosti a povědomí mladé generace ohledně této problematiky. Na základě výsledků tohoto průzkumu a osobních zkušenostech byly dále popsány zjištěné problémy spolu s návrhy možného řešení.

V oblasti elektronické kontraktace se vyskytuje celá řada problémů a mnoho uživatelů internetu nemá potřebné znalosti o svých právech a povinnostech vznikajících při nakupování na internetu. Současná právní úprava v České republice je nekomplexní a mezinárodní sladění legislativy států mimo EU, které by usnadnilo obchodování mezi zahraničními subjekty, není jednoduché. V české legislativě jsou poměrně silně chráněni spotřebitelé, zejména možností odstoupit od elektronicky uzavřené smlouvy do čtrnácti dnů bez udání důvodu. Tato skutečnost může být ovšem velmi nepříjemná pro majitele e-shopů. Velkým problémem je také digitální identita, která znesnadňuje jednoznačné určení subjektů v internetovém prostředí, a otázka ochrany osobních údajů. V blízké budoucnosti bude určitě zajímavé sledovat vývoj související legislativy a soudní judikatury.

## Seznam použitých zdrojů

### Odborné monografie

- [1] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Zajímavosti z trendů moderního marketingu*. 1.vyd. Praha: Adart spol. s.r.o., 2012. 200 s. ISBN 978-80-904645-2-0.
- [2] FIALA, Petr. *Aukce: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2012. 178 s. ISBN 978-80-7431-099-7.
- [3] HULMÁK, Milan. *Uzavírání smluv v civilním právu*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2008. 203 s. ISBN 978-80-7400-062-1.
- [4] CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová, 2009. 109 s. ISBN 978-808-6578-965.
- [5] KRISHNA, Vijay. *Auction Theory: An Introduction*. 2nd ed. Amsterdam: Elsevier, 2010. 323 s. ISBN 978-0-12-374507-1.
- [6] MAISNER, Martin. *Základy softwarového práva*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 339 s. ISBN 978-80-7357-638-7.
- [7] MANZOOR, Amir. *E-commerce: an introduction*. 1. Aufl. Saarbrücken: LAP Lambert Acad. Publ, 2010. 399 s. ISBN 978-384-3370-301.
- [8] PÍSEK, Slavoj. *HTML a XHTML (začínáme programovat)*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 256 s. ISBN 80-247-0571-0.
- [9] POLČÁK, Radim. *Právo a evropská informační společnost*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009. 202 s. ISBN 978-802-1048-850.
- [10] PROCHÁZKA, David. *Internet Explorer 7*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 112 s. ISBN 978-80-247-2221-4.
- [11] SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [12] SVOBODA, Pavel. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*. 1. vyd. Praha: Linde, 2001. 461 s. ISBN 80-720-1311-4.

### Články v odborných časopisech a periodicích

- [13] CVRČEK, Miroslav. Koruna? Dolar? Euro? Bitcoin!. *Společenský týdeník Reflex*. 2014, č. 4, s. 34-38. ISSN 0862-6634.
- [14] KOŠČÍK, Michal. Pojem a obsah právních úkonů na internetu. *Revue pro právo a technologie*. 2011, č. 4, s. 31-75. ISSN 1804-5383.

- [15] OTEVŘEL, Petr. Sjednávání smluv i IT podle NOZ. *Časopis IT Systems* [online]. 2013, č. 11, s. 30-34 [cit 2014-03-10]. ISSN 1802-615X. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/casopis-it-systems/obsah-it-systems-2013-11.htm>
- [16] POLČÁK, Radim. Praxe elektronických dokumentů, *Bulletin advokacie*. 2011, č. 7-8, s. 53-61. ISSN: 1210-6348.

### **Zákony a nařízení**

- [17] Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 593/2008, o právu rozhodném pro smluvní závazkové vztahy
- [18] Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 864/2007, o právu rozhodném pro mimosmluvní závazkové vztahy
- [19] Nařízení Rady č. 44/2001, o příslušnosti a uznávání a výkonu soudních rozhodnutí v občanských a obchodních věcech
- [20] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (nový občanský zákoník)
- [21] Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
- [22] Zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon
- [23] Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích
- [24] Zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách
- [25] Zákon 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže
- [26] Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu
- [27] Zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů
- [28] Zákon č. 458/2000 Sb., o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích
- [29] Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti
- [30] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- [31] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

### **Elektronické a ostatní zdroje**

- [32] AUKRO.CZ. *O nás* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://info.aukro.cz/about/>

- [33] AUKRO.CZ. *Obchodní podmínky provozu a užívání systému Aukro* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://allecmsstatic.pl/files/5679>
- [34] BITCOIN.ORG. *How does BitCoin work* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <https://bitcoin.org/en/how-it-works>
- [35] BITCOIN.ORG. *Some things you need to know* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <https://bitcoin.org/en/you-need-to-know>
- [36] BRANDLY, Mike. History of Auctions. *Mike Brandly - Auctioneer Blog* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://mikebrandlyauctioneer.wordpress.com/auction-publications/history-of-auctions/>
- [37] BÍLKOVÁ, Renáta. *Elektronický obchod* [online]. 2012 [cit. 2013-12-27]. Multimediální podpora pro výuku předmětu Elektronický obchod. Univerzita Pardubice. Dostupné z: [http://projekty-usii.upce.cz/soubory/projekty/frvs/frvs\\_1030\\_2012\\_bilkova/opora/index.html](http://projekty-usii.upce.cz/soubory/projekty/frvs/frvs_1030_2012_bilkova/opora/index.html).
- [38] CELNÍ SPRÁVA ČR. *Celní pošta a nákupy přes internet* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-010]. Dostupné z: <http://www.celnisprava.cz/cz/clo/odbavovani-postovnich-zasilek/Stranky/default.aspx>
- [39] DOSTÁL, Jan. *Elektronická kontraktace: elektronické aukční systémy*. Brno, 2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Právnická fakulta, Katedra právní teorie.
- [40] FINANCE.YAHOO.COM. *eBay Key Statistics* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://finance.yahoo.com/q/ks?s=eBay+Key+Statistics>
- [41] FRIEDRICH, Václav. *Statistické metody v marketingu: Studijní opory na Moodle*. [online]. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009.
- [42] CHRISTIES.COM. *About Us* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://christies.com/about-us/>
- [43] INVESTOPEDIA.COM. *The NYSE and Nasdaq: How do They work* [online]. 6. 5. 2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/articles/basics/03/103103.asp?partner=fdc>
- [44] KAPOUN, Jan. Historie eBay. *Businessworld.cz* [online]. 18. 3. 2010 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/ostatni/historie-ebay-5786>
- [45] KLIMÁNKOVÁ, Gabriela. Nový občanský zákoník: Velký přehled změn. *Měšec.cz* [online]. 2. 1. 2014 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-velky-prehled-zmen/>
- [46] MINISTERSTVO VNITRA ČR. *Přehled poskytovatelů certifikačních služeb a jejich kvalifikovaných služeb*. [online]. © 2014 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z:

<http://www.mvcr.cz/clanek/prehled-kvalifikovanych-poskytovatelů-certifikacnich-sluzeb-a-jejich-kvalifikovanych-sluzeb.aspx>

- [47] MORÁVEK, Daniel. Co všechno potřebujete na byznys přes Premium SMS. *Podnikatel.cz* [online]. 30. 8. 2011 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/co-potrebuje-na-byznys-pres-premium-sms/>
- [48] NADREVO.CZ. Elektronické obchodování. *Nadřevo.cz* [online]. [cit. 2014-03-9]. Dostupné z: <http://nadrevo.blogspot.cz/2010/05/elektronicke-obchodovani-22.html>
- [49] OUTLÝ, Tomáš. *Elektronická kontraktace*. Brno, 2011. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Právnická fakulta, Ústav práva a technologií.
- [50] SOTHEBHYS.COM. *About* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.sothebys.com/en/inside/overview.html>
- [51] ŠČERBA, Tomáš. *Právně teoretické aspekty elektronické kontraktace*. Brno, 2012. Disertační práce. Masarykova univerzita v Brně, Právnická fakulta, Katedra právní teorie.
- [52] ŤOPEK, Martin. Podvodník nechal ženu prodávat zboží na Aukru, už ji uhání napálení kupci. *iDnes.cz* [online]. 5. 9. 2013 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/podvod-aukro-zprostredkovani-prodeje-zbozi-fmt-/krimi.aspx?c=A130905\\_100500\\_pardubice-zpravy\\_mt](http://zpravy.idnes.cz/podvod-aukro-zprostredkovani-prodeje-zbozi-fmt-/krimi.aspx?c=A130905_100500_pardubice-zpravy_mt)
- [53] WRANA, Vojtěch. *Elektronická kontraktace z pohledu občanského práva*. Brno 2013. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Právnická fakulta, Katedra občanského práva.

## Seznam zkratek

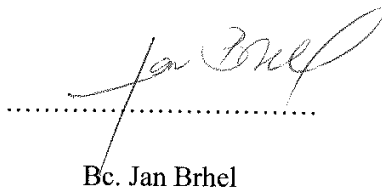
B2B	- Business to Business
B2C	- Business to Consumer
B2E	- Business to Employee
B2G	- Business to Government
C2C	- Consumer to Consumer
C2G	- Consumer to Government
CAWI	- Computer Aided Web Interviewing
DMS	- Donor Message Service
DPH	- Daň z přidané hodnoty
ES	- Evropské společenství
EU	- Evropská unie
G2G	- Government to Government
IP	- Internet Protocol
NOZ	- Nový občanský zákoník
NYSE	- New York Stock Exchange
QR	- Quick Response
SMS	- Short Message Service
USA	- United States of America
WWW	- World Wide Web

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 23. 5. 2014



.....

Bc. Jan Brhel



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Obchodní podmínky provozu a užívání systému Aukro

Příloha č. 2: Dotazník k provedenému průzkumu

## **Obchodní podmínky provozu a užívání systému Aukro<sup>10</sup>**

---

<sup>10</sup> ZDROJ: AUKRO.CZ. *Obchodní podmínky provozu a užívání systému Aukro* [online] © 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://allecmsstatic.pl/files/5679>

## **Příloha č. 2**

### **Dotazník k provedenému výzkumu**

Dobrý den, jsem studentem 2. ročníku navazujícího magisterského studia Ekonomické fakulty na VŠB-TU Ostrava. Chtěl bych Vás poprosit o anonymní zodpovězení následujících otázek. Výsledky z tohoto průzkumu využiji výhradně ve své diplomové práci na téma "Elektronická kontraktace a aukční systémy".

Děkuji Jan Brhel

**1. Nakupoval(a) jste někdy přes internet? (pokud Ne → otázka č. 12)**

- Ano
- Ne

**2. Kolikrát jste za poslední rok nakoupil(a) na internetu? (jedna možnost)**

- 0-3x
- 4-8x
- 9-15x
- Více než 15x

**3. Jakými způsoby nejčastěji platíte za zboží/služby nakoupené přes internet? (1-3 možnosti)**

- Platba převodem z účtu
- Na dobírku
- Platba u obchodníka (osobní odběr)
- Platba kartou přes zabezpečený systém
- Prostřednictvím třetích stran (PayPal, PayU..)
- Přes poskytovatele telekomunikačních služeb (Premium SMS, DMS..)

**4. Znáte pojem BitCoin?**

- Ano
- Ne

**5. Využíváte elektronický aukční server Aukro.cz?**

- Ano, pravidelně
- Občas
- Nevyužívám

**6. Nakoupil(a) jste někdy zboží/službu na zahraničním aukčním serveru nebo v zahraničním e-shopu?**

*(Např. na eBay, dealextreme.com, DHgate.com apod.)*

- Ano
- Ne

**7. Z jakého důvodu, jste nikdy nenakoupil(a) zboží na zahraničním serveru. (pouze pokud 6=ano)**

- *Vlastní odpověď*

**8. Ohodnot'te následující faktory, které jsou pro Vás důležité při rozhodnutí o uskutečnění/neuskutečnění nákupu přes internet.**

*(1-velice důležité, 5 – nepodstatné)*

- Cena
- Reputace obchodu
- Možnost metod platby
- Zákaznický servis
- Možnost nakoupit bez povinné registrace

**9. Čtete obchodní podmínky před nákupem v e-shopu?**

- Ano
- Ne

**10. Reklamoval(a) jste někdy zboží zakoupené přes internet?**

- Ano
- Ne

**11. Jaké jsou Vaše zkušenosti s reklamací zboží zakoupeného přes internet?**

- Velice kladné
- Spíše kladné
- Neutrální
- Spíše špatné
- Velice špatné

**12. Jak byste ohodnotil(a) své znalosti o právech a povinnostech, které vznikají při elektronickém obchodování?**

- Orientuji se velmi dobře
- Mám pouze obecné povědomí
- V této oblasti se neorientuji

**13. Při uzavření spotřebitelské smlouvy přes internet je obecně možné od smlouvy odstoupit do:**

*(při nákupu od obchodníka se sídlem v ČR)*

- 7 dnů bez udání důvodu
- 7 dnů s udáním oprávněného důvodu
- 14 dnů bez udání důvodu
- 14 dnů s udáním důvodu
- Od takové smlouvy nelze odstoupit
- Nevím

**14. Dochází k uzavření kupní smlouvy (a vzniku souvisejících práv a povinností smluvních stran) kliknutím na tlačítko potvrzení objednávky při nákupu na e-shopu?**

- Ano
- Ne
- Nevím

**15. Co považujete za největší problémy nákupu přes internet? (Vyberte 3 možnosti)**

- Riziko nedoručení zboží
- Riziko zneužití osobních údajů
- Problémy spojené s reklamací
- Riziko infiltrace bankovního účtu
- Nemožnost zboží fyzicky vyzkoušet/otestovat
- Jiné *(vlastní odpověď)*

**16. Myslíte si, že tržby e-shopů překonají v budoucnosti tržby kamenných obchodů?**

- Ano
- Ne
- Jiné *(upřesňující názor)*

**17. Jaký je Váš věk?**

- 10-18
- 19-25
- 26-35
- 36-50
- 51-60
- 61 a více

**18. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Muž
- Žen